



PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING 2022

POR AGÊNCIA DE BOLSO



O OBJETO DO PLANEJAMENTO

O planejamento de marketing é o plano que guia as ações de marketing de uma empresa a fim de alcançar um determinado objetivo. O planejamento pode ser voltado para a marca, para um produto específico ou para um serviço oferecido pela marca. Este plano que você lê, visa guiar as ações de comunicação estratégicas do Reportei ao longo do ano de 2022.

Para o completo entendimento deste planejamento, recomendamos que ele seja executado com o auxílio de um analista de marketing e/ou agência de publicidade capacitada. É importante entender que este plano representa não só as ações a serem tomadas, como o posicionamento que sua empresa deve ter na comunicação institucional.

Vale salientar também que tão importante quanto a elaboração do planejamento, é o processo de acompanhamento do mesmo, para que possíveis correções e mudanças sejam adotadas no momento correto e para que o plano de marketing seja realmente efetivo para a empresa. Para que este plano possa ser revisto e melhorado nas próximas rodadas de análise, é necessário que todas as ações sejam registradas, sejam estas positivas ou não, de forma que a companhia crie registro de todas as estratégias implantadas.

VINICIUS GAMBETA

agência de bolso

12 MESES

O objeto deste planejamento tem como início o dia 20 de janeiro de 2022 e sugere estratégias a serem executadas durante os 12 meses seguintes, terminando o plano no dia primeiro de janeiro de 2023. Note que muitas das estratégias aqui descritas são executadas em cadeias sequenciais. Sendo assim, evite ignorar ou pular etapas do planejamento.

PERSONALIZADO E IRREPLICÁVEL

Este planejamento foi desenvolvido única e exclusivamente para o Reportei e seus subprodutos. Todas as informações contidas nele são confidenciais, todos os estudos de ações personalizados e todas as sugestões de campanhas, irreplicáveis para outros negócios.

PARA A EXECUÇÃO

Ao executar este plano de ação, você precisa ter em mente que o monitoramento e registro das atividades e seus resultados é de fundamental importância. Considere a execução do planejamento em conjunto com uma agência de publicidade ou analista de marketing. Para facilitar o processo, recomendamos alinhamento semanal de acompanhamento.

SUMÁRIO

Introdução	02
------------	----

OS OBJETIVOS

Os objetivos	07
↳ Objetivos S.M.A.R.T.	08
↳ Objetivos tangíveis	09
↳ Objetivos intangíveis	09

A EMPRESA

A Empresa	10
↳ Resumo	11
↳ Estado atual	12
↳ Consciência de marca	12
Manifesto	13
Pilares de marca	13
Essência da marca	14
Norteadores estratégicos	15
Valores da marca	16
Golden Circle	17

O PRODUTO

O Produto	18
↳ Resumo	19
↳ Ciclo de Vida	19
Job to Be Done	20
Análise S.W.O.T.	21
↳ Análise S.W.O.T. cruzada	22
Estratégia adotada	23

O MERCADO

Posições competitivas	25
Microambiente	26
Macroambiente	27
Números e pesquisas	28
Distribuição geográfica	33

A CONCORRÊNCIA

Análise de concorrência	37
Benchmarking	38
↳ Principais ameaças	47
↳ Comparativo de ameaças	48
↳ O que aprendemos	49
Radares de concorrência	50
Curva de valor	54
Estratégia competitiva	55

O PÚBLICO

Buyer personas	57
↳ Persona 01: Vincenzo	58
↳ Persona 02: Cleide	59
↳ Persona 03: Gertrudes	60
↳ Persona 04: Cleiton	61
Análise de personas	62
Comportamento das personas	64
Perfil de Cliente Ideal	65
Jornada de Compra	66

OS CANAIS

Estratégia de Canais	68
↳ Instagram	68

Blog Pinterest	69
Facebook Twitter	70
LinkedIn Youtube	71
Newsletter Telegram	72
Reclame Aqui TikTok	73
Podcast WhatsApp	74

O CONTEÚDO

Arquétipo de marca	76
↳ Arquétipo do sábio	77
↳ Arquétipo do cuidador	77
Tom de Voz	78
Matriz de formatos	79
Referências visuais	80
Pilares de conteúdo	82
↳ O que fazer	83
↳ O que não fazer	84
Sugestão editorial	85

O ORÇAMENTO

O orçamento	91
↳ Distribuição de anúncios patrocinados	92
↳ Distribuição de outros investimentos	93

O PLANO DE AÇÃO

Cronograma e plano de ação	95
Ideias de ações	96
↳ Primeiro trimestre	107
↳ Segundo trimestre	110
↳ Terceiro trimestre	113
↳ Quarto trimestre	116

CONCLUSÕES

Considerações finais	120
Acompanhar e replanejar	121
Perguntas Frequentes	122
Glossário	123



OS OBJETIVOS

PORQUE TUDO COMEÇA DEFININDO
ONDE QUEREMOS CHEGAR



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



OBJETIVOS S.M.A.R.T.

Os objetivos SMART são uma ferramenta que auxilia as empresas e pessoas a definirem metas. Eles funcionam como uma espécie de checklist, possibilitando que cada objetivo seja verificado e avaliado. São, portanto, aspectos quantitativos que devem ser definidos em uma organização. Em nossa tabela, encontraremos alguns objetivos para os quais não fora possível definir uma meta. Estes objetivos chamamos de intangíveis (e vamos explicar na próxima página). Sabendo disso, os objetivos do Reportei ao longo de 2022 são:



VERBO	META	TEMA	PRAZO
Alcançar	████	██████████	até dez/22
Crescer	██	██████████	até dez/22
Aumentar	██████	██████████	até dez/22
Aumentar	██████	██████████████████	até dez/22
Estabilizar	██████	██████████	até dez/22
Produzir	██████	██████████████████	até dez/22
Alcançar	██	██████████	até dez/22
Alcançar	████	██████████████████	até dez/22
Lançar	█	██████████	até dez/22
Alcançar	████	██████████████████	até dez/22
Produzir	██████	██████████████████	até dez/22
Aumentar		reconhecimento de marca	até dez/22
Melhorar		a experiência do cliente	até dez/22
Contribuir		com crescimento do mercado	até dez/22
Diversificar		os canais de atuação	até dez/22

OBJETIVOS TANGÍVEIS

A característica básica de um objetivo tangível é a facilidade de mensuração. Logo, são todas aquelas metas que possam ter o seu valor medido em números sem muita dificuldade. Embora tenhamos vários objetivos ao longo de 2022, vamos nos concentrar por enquanto em 6 objetivos tangíveis principais, que refletem os principais desejos da empresa para o novo ano:

NÚMERO DE CLIENTES	Alcançar █ clientes até dezembro de 2022
FATURAMENTO	Aumentar em █ o faturamento da empresa
CONVERSÃO DE TRIALS	Aumentar para █ a taxa de conversão de trials
DIMINUIÇÃO DO CHURN	Estabilização da taxa de Churn em █
CLIENTES INTERNACIONAIS	Ao menos █ clientes internacionais
TICKET MÉDIO	Subir o ticket médio em █



OBJETIVOS INTANGÍVEIS

Já os objetivos intangíveis, são aqueles que não podem ter o seu valor medido em números de maneira direta e prática (como é o caso dos objetivos tangíveis). Neste caso, costumamos fazer a comparação com o cenário atual e entender se estamos nos aproximando ou nos afastando dos objetivos ao longo da execução do planejamento, com base essencialmente na percepção dos envolvidos.

RECONHECIMENTO DE MARCA	Aumentar o reconhecimento da marca no Brasil
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE	Melhorar a experiência do cliente em todos os processos
DIVERSIFICAR CANAIS	Estar presente em mais canais produzindo conteúdo



A EMPRESA

PORQUE PRECISAMOS NOS CONHECER
ANTES DE QUALQUER COISA



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.





A EMPRESA

A Reportei é essencialmente uma empresa de inteligência. Através de uma ferramenta intuitiva, ela permite que seus clientes possam centralizar em um único lugar **relatórios e dashboards de marketing digital**, que serão utilizados nas tomadas de decisões mais assertivas por empresas, analistas e agências de publicidade. Com a proposta de automatizar tarefas manuais e aumentar a produtividade de quem atua ativamente no marketing digital, a Reportei vem pouco a pouco otimizando a maneira como os profissionais enxergam, analisam e ampliam os seus resultados, sobretudo na gestão de marketing digital.

[MARCA]	O Reportei
[CONTEXTO]	é uma solução de análise e inteligência
[PÚBLICO]	que permite que pequenas agências e empreendedores de todo o Brasil
[DIFERENCIAÇÃO]	possam centralizar e analisar métricas a respeito de suas ações de marketing digital
[NECESSIDADE]	de maneira a tomar decisões mais embasadas e aumentar seus resultados.

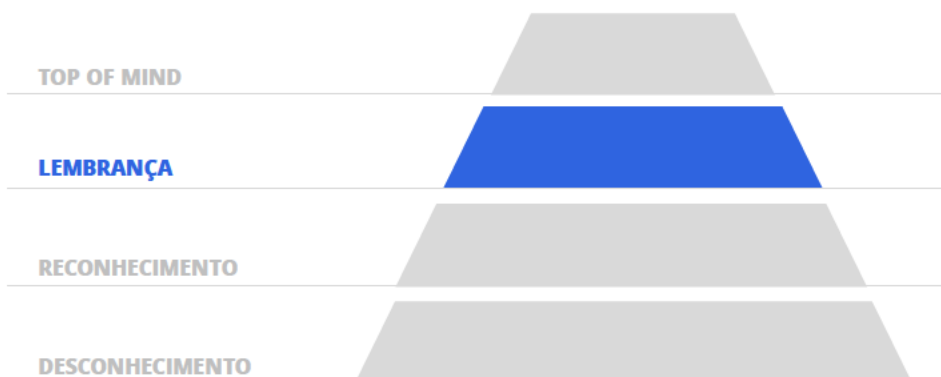
ESTADO ATUAL

Abaixo, listamos algumas métricas atuais do Reportei, a fim de compará-las posteriormente com os objetivos do planejamento e desenhar cenários mais próximos da realidade.

NÚMERO DE CLIENTES ATIVOS	██████████		
NÚMERO DE TRIALS MENSAIS	██████████		
NOVOS ASSINANTES / MÊS	██████████		
NPS MÉDIO	██████████		
TAXA DE CHURN:	██████████	LIFETIME VALUE:	██████████
CAC MÉDIO:	██████████	LIFETIME:	██████████
CONVERSÃO FUNIL:	████████████████████		

CONSCIÊNCIA DE MARCA

Embora não tenhamos feito uma análise aprofundada nesta área, segundo nossa percepção de mercado, podemos dizer que o Reportei se encontra hoje no segundo nível da pirâmide de conscientização de marca, que compreende a **Lembrança Espontânea**, uma forma profunda de consciência. Nesse caso, o consumidor tem condições de resgatar da sua memória, espontaneamente, a lembrança da marca. Ou seja, apesar de não ser a primeira marca a vir à sua mente (Top of Mind), o nome da marca é conhecido e familiar ao consumidor e ele é capaz de lembrá-lo sem receber estímulos externos.



MANIFESTO

O manifesto da marca é uma declaração pública de intenções, motivações e visões. Onde se declara publicamente as crenças da marca, suas causas e pontos de vista. Nada mais é que uma declaração da essência de uma organização para atrair mais pessoas para seu universo.

Embora nem toda empresa precise de um manifesto, o manifesto da marca é fundamental no posicionamento. A linguagem que forma o manifesto ajuda a orientar, engajar e animar os funcionários à medida que compartilham a marca com o mundo, além de inspirar e conectar os consumidores que interagem com a empresa. Sabendo disso, o manifesto do Reportei se constrói da seguinte maneira:

Acreditamos que a informação transforma negócios e constrói um ecossistema empreendedor mais sólido e maduro. Nosso propósito é propiciar um ambiente prático e eficiente para que nossos usuários possam ter em mãos fundamento para a tomada de decisão. A plataforma do Reportei entrega métricas relevantes sobre a presença digital do cliente, permitindo que estes possam adaptar suas ações, desenvolvendo campanhas digitais cada vez mais estratégicas e orientada a resultados, disseminando uma cultura data-driven. Além disso, contamos com diferentes frentes de educação, levando conhecimento teórico e tácito para a comunidade, fortalecendo como um todo o setor de marketing e vendas dos mais variados negócios ao redor do mundo.

PILARES DA MARCA

Os pilares da marca são como as palavras-chave. Elas sempre devem estar em sintonia com as ações da empresa. Esses termos devem ser considerados em todas as estratégias, seja na criação da logo, na elaboração de conteúdos relevantes, nas embalagens dos produtos, na comunicação e no posicionamento da empresa.

EXPERIÊNCIA

EDUCAÇÃO

AGILIDADE

ESSÊNCIA DA MARCA

A essência da marca é como ligamos emocionalmente o público com ela, ela caracteriza o que o negócio representa na mente dos clientes e seus pontos de contato. Em geral, a essência incorpora competências fundamentais da empresa, sua cultura e seus valores. Sempre que os clientes pensarem na marca, deverão lembrar de sua essência o que ela representa.

01. FOCAMOS NA EXPERIÊNCIA

Sabemos das inúmeras dificuldades que nossos clientes enfrentam no dia a dia e não queremos ser mais um problema na vida deles. Por isso, temos o compromisso de gerar experiências boas antes, durante e depois da venda.

02. ENSINAMOS TUDO QUE SABEMOS

Educação está no nosso DNA. Sempre que pudermos seremos o mais didáticos possível com nossos clientes, fornecedores e funcionários, com o propósito de descentralizar o conhecimento e levar informação de fácil compreensão à todos.

03. SOMOS ÁGEIS SEM PERDER A QUALIDADE

O mundo está em constante mutação e não somos de deixar o bonde passar. Por isso somos ágeis nas mudanças e estamos sempre em constante movimento, nos adaptando as mudanças do mercado e entregando sempre a solução mais atual possível para nossos clientes.

PALAVRAS CHAVE:

- Experiência
- Educação
- Agilidade
- Proximidade
- Crescimento
- Segurança
- Inquietação
- Resultados
- Personalização
- Confiança

NORTEADORES ESTRATÉGICOS

Os Norteadores Estratégicos são a base para qualquer formulação estratégica de um negócio. Não existe estratégia, ou gestão, se não houver uma clareza sobre a identidade estratégica da empresa. Ou seja, apesar de terem sido criados na década de 80, os norteadores ainda são uma ferramenta muito relevante para os gestores.

Quando bem definidos e formulados, os norteadores passam a ser a base estratégica da empresa: Sua ausência faz com que haja uma confusão interna ou uma perda de recursos. A sensação da empresa sem norteadores é que a estratégia pode estar sendo desperdiçada ou pouco eficaz. Sendo assim, definimos os norteadores do Reportei da seguinte maneira:



MISSÃO

O Reportei ajuda empresas a controlar os dados de negócio em um só lugar,. De maneira intuitiva e eficiente, para que elas possam tomar melhores decisões e crescer com qualidade.



VISÃO

Estabelecer o Reportei como um produto global, sendo uma referência para agências brasileiras na análise e controle de dados de negócio enquanto crescemos no mercado de tráfego e e-commerce.



VALORES

1. Fazer o certo / Agir com compliance
2. Priorizar sempre a visão de longo prazo
3. Deixar as coisas mais simples para todo mundo
4. Entregar com velocidade, sem perder a qualidade
5. Ter em mente que o crescimento do cliente é o nosso crescimento

VALORES DA MARCA

Os valores da marca também fazem parte dos norteadores estratégicos. Mas por serem tão importantes, resolvemos dar destaque a esta sessão. São os valores que vão ajudar a definir o direcionamento dos colaboradores durante os processos do dia a dia, gerando comprometimento. Além disso, eles possibilitam estabelecer os padrões que devem ser alcançados pela equipe e caminhos a serem tomadas durante processos decisórios.

01

FAZEMOS O CERTO, SEM PEGAR ATALHOS

A imagem e reputação da empresa deve ser preservada e reforçada por nossas ações. Agimos com ética, moral e responsabilidade em todos os casos, não importa a situação.

02

NOSSO TESÃO É NO LONGO PRAZO

Sempre que precisarmos decidir entre retorno imediato ou a construção de um legado a longo prazo, optaremos pela segunda opção. Temos convicção de que vale a pena trabalhar pelo futuro.

03

DEIXAMOS TUDO MAIS SIMPLES. PARA TODOS.

O mundo já é desafiante demais para sermos mais uma complicação por aqui. Sempre faremos todo o possível para deixar as coisas mais simples para aqueles que se conectam com a nossa marca.

04

SOMOS RÁPIDOS, MAS SEM DERRUBAR A PETECA.

Estamos sempre a procura de processos mais eficientes para fazer entregas com maior agilidade, com a preocupação inegociável de que isso não afete nossa qualidade

05

QUEREMOS CRESCER JUNTOS

Trabalhamos para que todos ao nosso redor cresçam (clientes, fornecedores e funcionários), porque acreditamos que só assim seremos capazes de crescer também.

GOLDEN CIRCLE

De maneira simples, a modelagem Golden Circle visa encontrar o propósito das empresas. Geralmente, empresas que possuem propósito de marca bem definido são as mais inovadoras, mais influentes e até mesmo as mais rentáveis. Conseguem fidelizar mais clientes, mais seus stakeholders e, claro, seus colaboradores. A metodologia visa uma reflexão de dentro para fora, permitindo que o gestor encontre seu objetivo como marca antes de olhar para o mercado. No caso do reportei, definimos o Golden Circle mais ou menos assim:





O PRODUTO

PORQUE É ELE QUE TRANSFORMA O
SUOR EM DINHEIRO



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.





O QUE É O REPORTEI?!

O Reportei é uma plataforma SaaS que permite que o usuário integre diferentes redes sociais e ferramentas de marketing digital para gerar relatórios e dashboards profissionais que vão lhe permitir analisar métricas e insights sobre sua presença digital.

CICLO DE VIDA

Independentemente da sua classificação, todo produto passa por um ciclo de vida, que se inicia com o seu lançamento no mercado e finda com a sua extinção. De modo simplificado, o ciclo de vida do produto é constituído por quatro fases: **introdução**, **crecimento**, **maturidade** e **declínio**.



Acreditamos que atualmente o Reportei se encontra na etapa de **CRESCIMENTO**, que é quando o produto começa a atingir um mercado de massa, o que permite um investimento maior em diferenciais competitivos. Consequentemente, a concorrência aumenta, pois novas empresas passam a se interessar pelo mercado promissor e a imitar os produtos. O lucro tende a crescer bastante nesta etapa.

JOB TO BE DONE

Job to Be Done é uma metodologia que visa descrever melhor o impacto de um produto no mercado. Sob essa perspectiva, o que importa não é exatamente o comportamento de compra do público, que muitas vezes é o foco das pesquisas de marketing, mas sim entender o que o consumidor quer resolver na sua vida. A partir daí, entendemos o real valor do produto para os consumidores. Abaixo, listamos as tarefas operacionais, funcionais, emocionais e sociais que o Reportei exerce:

TAREFAS OPERACIONAIS

Centraliza números e métricas de diferentes canais em um só lugar

Economiza tempo na organização e análise de métricas

Permite que a pessoa que ficaria responsável pela elaboração do relatório exerça outras atividades

TAREFAS FUNCIONAIS

Fornecer informações importantes para a tomada de decisão

Permite que diferentes envolvidos em um projeto acompanhem os números

Permite a "prestação de contas" entre agência e contratante

TAREFAS EMOCIONAIS

Deixa os tomadores de decisão mais confiantes em suas escolhas

Permite a economia de tempo que pode ser melhor empregada

Dá a sensação de organização e planejamento, necessárias para o bem estar do profissional

TAREFAS SOCIAIS

Mostra para o cliente e envolvidos no projeto autoridade e organização

Sustenta com números as estratégias sugeridas em um planejamento

ANÁLISE SWOT

A matriz SWOT é uma das mais conhecidas ferramentas de planejamento estratégico. É muito raro encontrar um profissional que não tenha ao menos ouvido falar no conceito de SWOT e sua famosa análise do ambiente interno e externo de um negócio. Abaixo, analisamos as forças, oportunidades, fraquezas e ameaças do produto, sempre classificando-as das mais relevantes para as menos relevantes.

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>
<div></div>	<div></div>

← AGENTES INTERNOS

→ AGENTES EXTERNOS →

SWOT CRUZADA

A análise TOWS é uma variante da SWOT. Também chamada de SWOT cruzada, além de analisar as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de um negócio, faz uma análise dos pontos negativos e mostra uma maneira de transformá-los em pontos positivos utilizando as oportunidades.

FATOR INTERNO		FATOR INTERNO		ESTR.	AÇÃO
Força	Velocidade de atualização	Ameaça	Concorrentes com mais funcionalidades	Reforço	Podemos trabalhar ativamente para liberar novas funcionalidades, que sejam diferentes do que a concorrência oferece.
	Grande base de leads	Oportunidade	Parceria com influenciadores	Ofensiva	Com nossa base de leads, podemos propor para outros produtores de conteúdo que produzam conteúdo em parceria conosco.
Fraqueza	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

ESTRATÉGIA ADOTADA

DESENVOLVIMENTO

Para identificar a estratégia mais adequada para a organização, analisamos o ambiente externo e identificamos se existe nele a preponderância de oportunidades ou de ameaças. Em seguida, analisamos o ambiente interno para identificar se predominam forças ou fraquezas. Essa avaliação deve considerar grau de impacto de cada item na organização e não sua simples contagem.

A análise destas informações indicará qual estratégia clássica deve ser adotada: **Sobrevivência**, **Crescimento**, **Manutenção** ou **Desenvolvimento**. No caso do Reportei, consideramos que a estratégia adotada deve ser a de Desenvolvimento.



ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA



ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO



ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO



ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO

Aqui temos a predominância de pontos fortes e oportunidades, o que conduz a empresa a buscar o seu desenvolvimento calcado nas suas vantagens competitivas. Nessa estratégia, a empresa caminha para um perfil organizacional mais complexo, buscando desenvolvimento em diversas áreas. Com esse cenário, a marca persegue uma taxa de crescimento superior à dos mercados correspondentes da sua atividade (estratégia ofensiva).

O desenvolvimento de mercado pode dar-se por meio da ampliação das vendas, da entrada em novos mercados ou por novas aplicações e usos do produto. Também pode ser adotada a estratégia de diversificação, que conduz a empresa a expandir o seu mercado, conquistando novos públicos ou mesmo entrando em segmentos relacionados. Pode ocorrer também a criação de extensões de marcas.

No caso do Reportei, exploraremos as vantagens competitivas e nos posicionaremos como autoridades no segmento de inteligência de dados.



O MERCADO

AFINAL DE CONTAS,
ONDE ESTARÍAMOS SEM ELE?



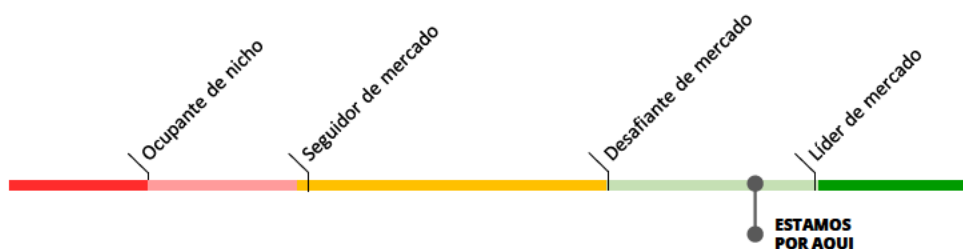
Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



POSIÇÕES COMPETITIVAS

A definição da estratégia competitiva posiciona a empresa no mercado frente aos seus clientes e concorrentes. Esse posicionamento evidencia quem são considerados os concorrentes diretos (que disputam o mesmo perfil de consumidores) e os indiretos (que atendem outro público-alvo). De acordo com o nível de competitividade do mercado e do segmento que atendem, as organizações possuem características diferentes em termos de qualidade, preço, recursos, objetivos e estratégias. Essas diferenças configuram as posições competitivas ocupadas pelas empresas no mercado, nomeadas por Kotler e Armstrong (2015).

Podemos definir a posição competitiva do Reportei entre Desafiante de Mercado e Líder de Mercado, uma vez que os dados do setor ainda sejam insuficientes para uma análise mais aprofundada.



LÍDER DE MERCADO

Refere-se à empresa que detém a maior participação de mercado do setor, com um percentual aproximado de 40%. No geral, a empresa líder é reconhecida no mercado pelos concorrentes e clientes.

As organizações que operam nessa posição possuem o desafio de estar constantemente criando estratégias para manter a liderança. Entre as estratégias mais adotadas pela líder está a expansão da demanda total do mercado, a proteção da sua participação de mercado e o aumento da sua fatia.

DESAFIANTE DE MERCADO

São aquelas empresas que possuem menos participação de mercado que a líder, em torno de 30%. Costuma-se dizer que essas organizações estão constantemente incomodando a líder.

As desafiantes de mercado possuem basicamente duas estratégias a serem adotadas: A primeira delas é desafiar a líder em um esforço agressivo para disputar mercado. A outra é simplesmente acompanhar os concorrentes sem causar problemas.

MICROAMBIENTE

O microambiente é composto por forças próximas à empresa, ele pode ser resumido pelo processo de saída e entrada de uma organização e é específico para cada negócio, para se ter um melhor entendimento os clientes, os fornecedores, a concorrência, sindicatos e agências de regulamentação fazem parte do micro ambiente e a empresa tem poderes parciais sobre eles e o mesmo eles quanto à organização.

PARCEIROS	Empresas que possuam o mesmo público-alvo do Reportei, mas que ofereçam soluções diferentes (ex.: Operand, Pipefy, RD, Hotmart) e que possam ser integradas a nossa ferramenta e/ou produzir conteúdo em conjunto.
INFLUENCIADORES	Diferentes produtores de conteúdo (brasileiros e estrangeiros) que falem sobre assuntos relacionados ao interesse do nosso público-alvo.
PLATAFORMAS	Plataformas que podem ser integradas ao Reportei de alguma maneira, podendo estas se tornarem parceiros estratégicos para outras linhas de negócio ou não.
CONCORRENTES	Toda ferramenta que ofereça soluções parecidas com o Reportei, ainda que não concorra diretamente conosco, influencia no mercado de alguma maneira.
AGÊNCIAS	As agências de publicidade, ao mesmo tempo em que podem ser nossas clientes, também podem ocupar um lugar de parceria, nos indicando e crescendo o mercado.
OUTRAS EMPRESAS	Empresas maiores ou que invistam mais em análise de dados também fazem parte do público que gostaríamos de atingir.
AFILIADOS	Uma possibilidade ainda pouco explorada é a de utilizar os afiliados de maneira mais intensiva.

MACROAMBIENTE

O macroambiente é composto por forças maiores e estas afetam todo o microambiente e por consequência a organização, podemos citar como exemplos dessas forças a tecnologia, a política, as forças econômicas, demográficas e culturais. Cabe a empresa adaptar-se as mudanças que ocorrem a partir dessas forças, pois nesse caso a empresa não exerce influência, na maioria das vezes, sobre esses fatores.

POLÍTICO-LEGAL

Um dos fatores que mais pode influenciar nosso trabalho é sem dúvidas o avanço de leis mais específicas de segurança e compartilhamento de dados (como a LGPD), pois uma vez que as plataformas se sintam intimidadas, podem limitar cada vez mais o acesso a suas APIs.

ECONÔMICO

Por ainda não ser enxergado como um valor essencial dentro da maioria das empresas, estamos sujeitos a movimentos do mercado e crises financeiras podem afetar nossa aquisição e retenção de clientes.

SOCIOCULTURAL

A criação de uma cultura nacional mais empreendedora e com visão estratégica contribui positivamente para o crescimento do nosso negócio.

TECNOLÓGICO

Estamos sujeitos a ataques hackers de diferentes tipos e eventuais instabilidades de outras estruturas, como servidores e ferramentas terceiras.

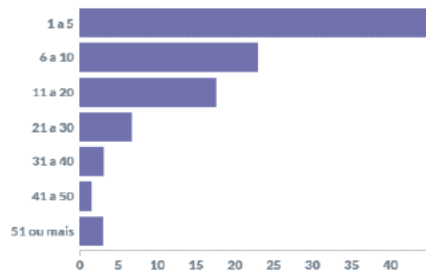
O QUE ISSO QUER DIZER?

A análise de micro e macroambiente visa olhar para aquilo que está “fora do mercado” (além dos clientes) mas que influencia direta ou indiretamente no mesmo. Uma vez que tenhamos nos debruçado sobre esta análise e listados todos os elementos influentes do negócio, não há muito com o que nos preocuparmos por aqui. Embora existam fatores externos e internos atuando no segmento, nenhum deles se desenvolve criticamente, tampouco se mostra uma exclusividade do Reportei. Continuaremos monitorando e nos preparando para qualquer mudança.

AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NO BRASIL

Para que nossa análise de mercado fique completa, fomos atrás de alguns dados sobre o mercado de agências de publicidade no Brasil (nosso principal público-alvo no momento). O Operand realiza todos os anos um CENSO onde divulga um relatório super completo sobre o segmento. Extraímos deste relatório alguns insights:

Tamanho da empresa



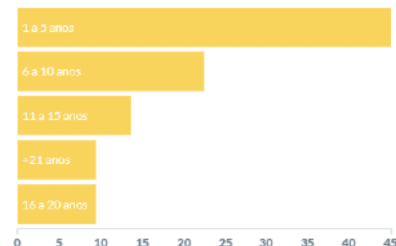
TAMANHO DAS AGÊNCIAS

As agências são, em sua grande maioria, muito pequenas. Segundo o CENSO Agências Operand de 2021, 67% das agências possuem entre 1 e 10 funcionários. Isso mostra que até mesmo agências mais sólidas no mercado mantêm uma estrutura pequena.

TEMPO DE AGÊNCIA

Confirmando o primeiro número, podemos perceber que a grande maioria das agências (45%) se encontra em um estágio bastante preliminar de negócio, com até 5 anos de existência. No entanto, existe também um número considerável (30%) de agências com mais de 10 anos no mercado.

Tempo de empresa



O QUE APRENDEMOS AQUI?

Existe muito espaço para trabalhar com a educação do público. Por estarem em um estágio inicial de negócio, muitos empreendedores ainda possuem inseguranças (comuns de quem está começando), o que nos permite assumirmos uma posição de “mentores” para estas pessoas. Ao mesmo tempo, mostra que até mesmo empresas mais consolidadas (mais de 10 anos) também fazem parte do nosso público e não necessariamente são grandes.

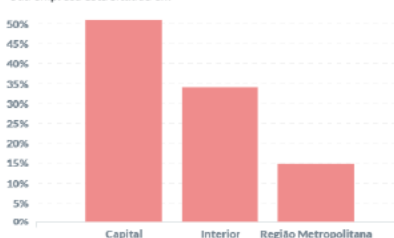
FONTE: CENSO Agências 2021 Operand | <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/resumida/>



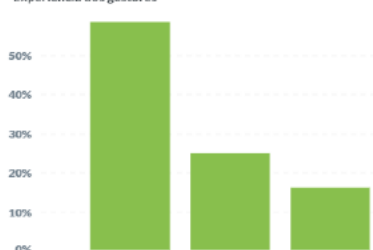
LOCALIZAÇÃO

A pesquisa também mostrou que 51% das empresas estão situadas em capitais, enquanto 34% estão no interior e 14% em regiões metropolitanas. Como os anúncios costumam ser mais caros nas capitais, investir em cidades do interior pode ser uma excelente ideia.

Sua empresa está situada em



Experiência dos gestores



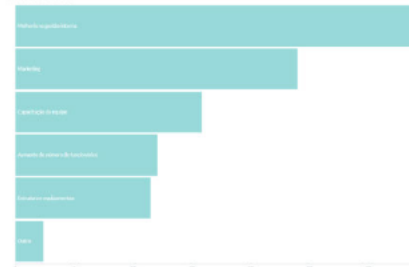
EXPERIÊNCIA DOS GESTORES

Outro ponto analisado foi a experiência dos gestores. Em conformidade com o que esperávamos vendo os números anteriores, mais de 58% dos gestores estão embarcando em seu primeiro negócio. Isso reforça a necessidade de nos posicionarmos como educadores e mentores deste público.

PRÓXIMAS MELHORIAS

No âmbito das melhorias, podemos perceber que 34,8% dos gestores pretendem investir mais na gestão interna do negócio e 15,8% na capacitação da equipe. Se tivermos soluções que ajudem nestas áreas, com certeza aumentaremos nossa percepção de valor.

Próximas melhorias



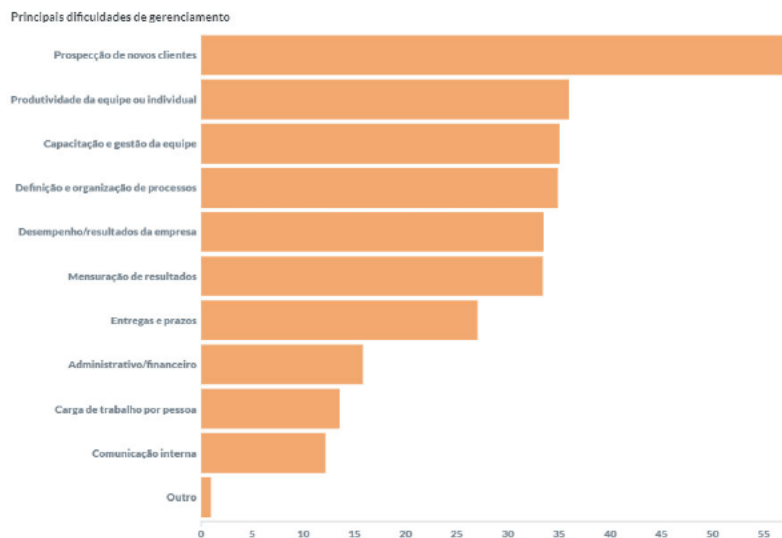
O QUE APRENDEMOS AQUI?

Confirmamos mais uma vez que o nosso público é carente de informação de qualidade sobre gestão interna e pudemos perceber que existem empresas a serem exploradas fora das capitais e regiões metropolitanas, o que pode se mostrar como uma estratégia mais barata.

FONTE: CENSO Agências 2021 Operand | <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/resumida/>

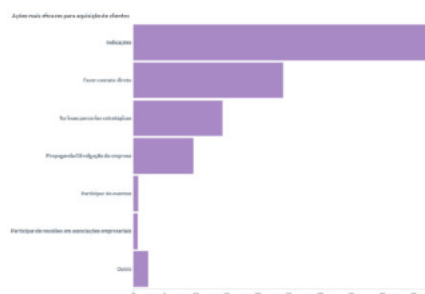
PRINCIPAIS DORES DE NEGÓCIO

Um dos capítulos mais importantes desta pesquisa do Operand, que poderá nortear muito da nossa produção de conteúdo daqui para frente, fala sobre as “principais dificuldades de gerenciamento”. Neste tópico, damos destaque ao sexto item (33,4%) que aponta a **mensuração de resultados** como uma grande dificuldade.



AÇÕES MAIS EFICIENTES PARA AQUISIÇÃO DE NOVOS CLIENTES

E se estamos preocupados com o crescimento dos clientes, é importante entender como estes conquistam clientes. 48% dizem conseguir clientes com base em indicações enquanto 24% fazem prospecção direta.



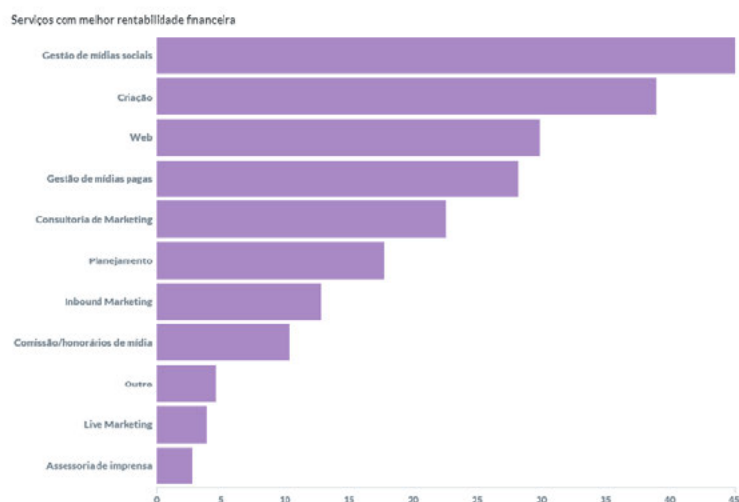
O QUE APRENDEMOS AQUI?

Aqui, abrimos a possibilidade de explorar algumas linhas editoriais interessantes, falando mais sobre prospecção de clientes e conquista de clientes maiores e melhores.

FONTE: CENSO Agências 2021 Operand | <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/resumida/>

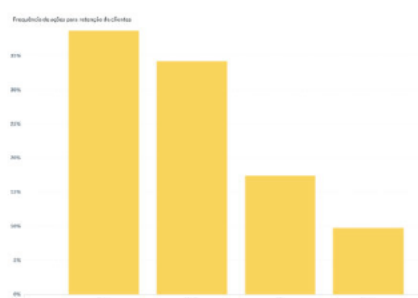
SERVIÇOS COM MELHOR RENTABILIDADE

Também foi possível aprender na pesquisa quais serviços são responsáveis por uma maior rentabilidade dentro das agências. “Gestão de mídias sociais” (45%) lidera o ranking, seguido de criação (38%) e web (29%).



FREQUÊNCIA DE AÇÕES PARA RETENÇÃO DE CLIENTES

Outro ponto interessante (e que influencia no crescimento dos negócios) é que 38% das agências disse realizar ações de retenção de clientes com frequência baixa. Este é mais um ponto interessante para trabalharmos na produção de conteúdo.



O QUE APRENDEMOS AQUI?

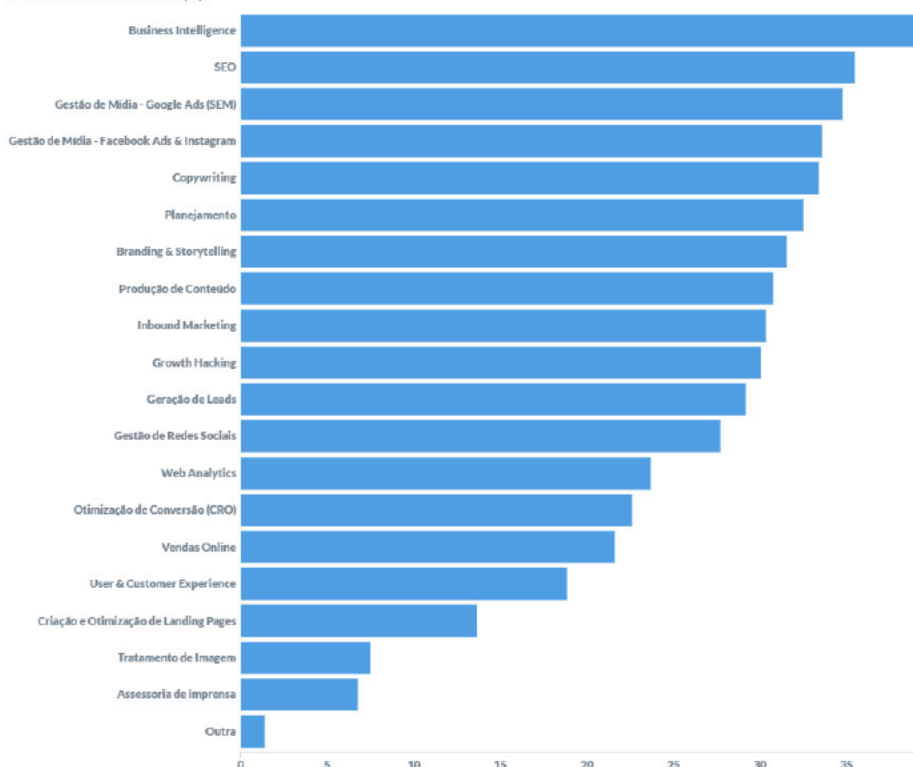
Ao mesmo tempo em que a grande maioria das agências está em um estágio bastante preliminar de negócio, tendo mais de 45% dos respondentes com até 5 anos de existência.

FONTE: CENSO Agências 2021 Operand | <https://www.operand.com.br/pesquisa-censo-agencias/resumida/>

HABILIDADES A DESENVOLVER

Embora tenhamos notado possibilidades de atuação ao analisar as respostas anteriores, quando perguntados, os gestores apresentam outras demandas como habilidades que pretendem desenvolver. O item de *Business Intelligence*, por exemplo, apareceu em quase 40% das respostas, seguido de *SEO* (35%), *Google Ads* (34%) e *Facebook Ads* (33%). Destaque também para *Web Analytics* (23%), que envolve possíveis soluções do Reportei.

Habilidades a desenvolver na equipe

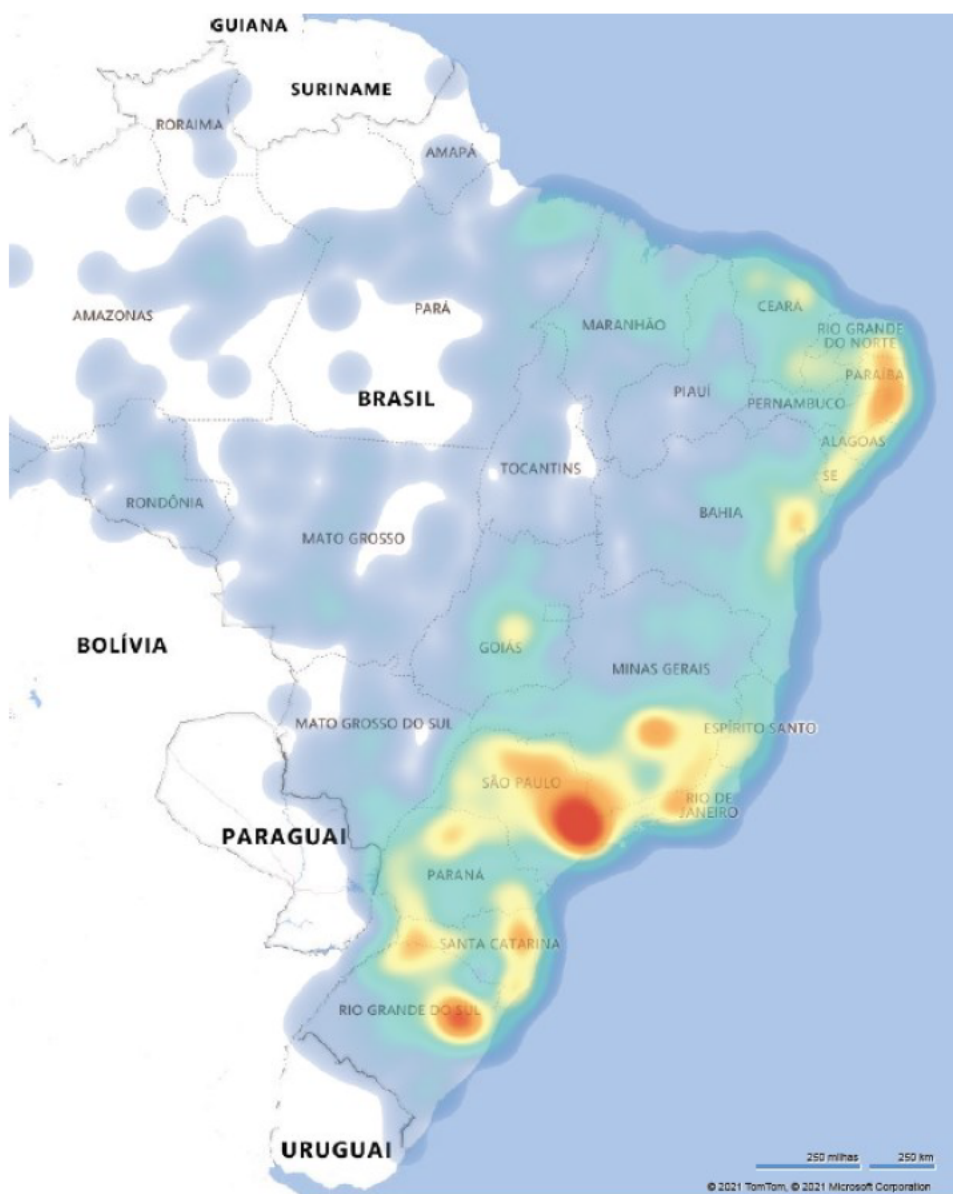


O QUE APRENDEMOS AQUI?

Ao mesmo tempo em que falarmos sobre habilidades gerenciais em nossos canais, é interessante abordar também temas mais técnicos, como gestão de tráfego, SEO e Copywriting. O fato de *Business Intelligence* liderar a lista nos traz o questionamento se não poderíamos utilizar mais desta abordagem em nossa comunicação.

DISTRIBUIÇÃO DAS AGÊNCIAS NO BRASIL

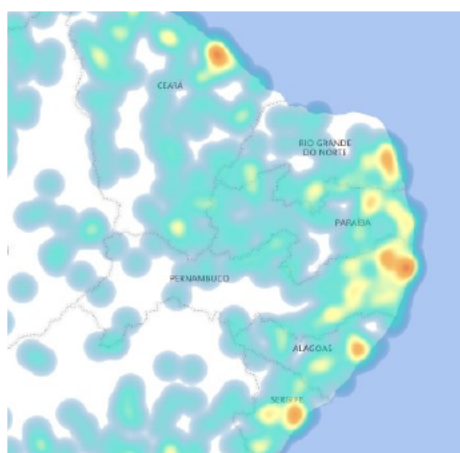
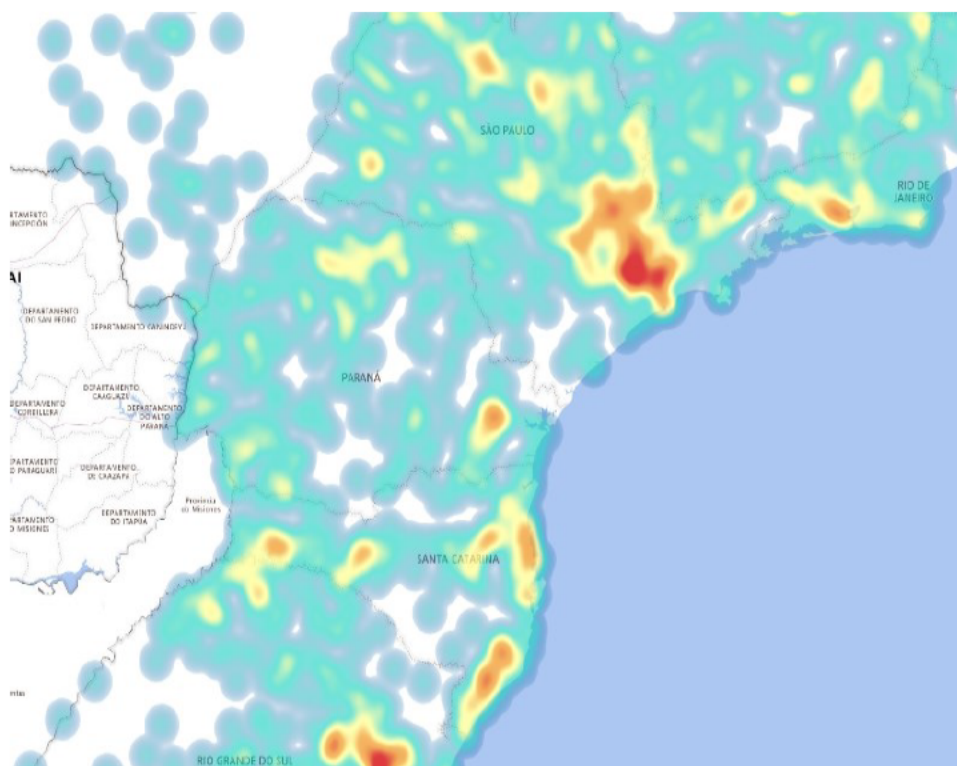
Segundo a classificação nacional de atividades econômicas, existem **82.948 negócios no Brasil** registrados com as atividades “Agências de publicidade” e “Marketing direto”. Exportamos uma base com a localização de todas estas empresas e adicionamos no mapa de calor abaixo, para entendermos como estes negócios estão distribuídos no país. Com isso, conseguimos pensar em ações mais assertivas para algumas localidades



FONTE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas | 82.948 Empresas

OPORTUNIDADE ALÉM DAS CAPITALS

Por óbvio, o maior número de empresas está concentrado nas capitais e regiões metropolitanas. Contudo, podemos observar que existe uma fatia de mercado gigante longe dos grandes centros e que provavelmente pode ser alcançada mais facilmente, devido a menor concorrência.



POSSIBILIDADE DE CRESCIMENTO NO NORDESTE

As regiões nordestinas também possuem um potencial gigante para explorar, com inúmeras empresas na região litorânea. Na teoria, como a maior parte dos anúncios é comumente direcionado para o eixo Rio/São Paulo, ao focar em outras localidades podemos aumentar nossa base de clientes consideravelmente a um custo de aquisição menor.

FONTE: Classificação Nacional de Atividades Econômicas | 82.948 Empresas

E NOSSOS CLIENTES, ONDE ESTÃO?

Quando comparamos o mapa de distribuição de agências no Brasil com o atual mapa de clientes do Reportei, confirmamos conforme o esperado, que o maior número de vendas se encontra nas capitais e regiões metropolitanas, mas também percebemos que a região do Rio Grande do Sul e do Nordeste do país ainda são pouco exploradas, apesar de possuírem enorme potencial comprador.



Embora esta análise de mercado potencial não defina por si só o rumo das estratégias de distribuição de investimento em anúncios, ela pode servir de base para que efetuemos testes no futuro, a fim de comprovar (ou descartar) algumas destas hipóteses.

Além disso, saber como as agências estão espalhadas pelo Brasil facilita a tomada de decisão em eventuais cursos e eventos presenciais, mídias offline, patrocínios e até mesmo a escolha de influenciadores que possam se comunicar melhor com públicos de determinadas localidades.



A CONCORRÊNCIA

PORQUE SEM ELES NÃO TERIA GRAÇA



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA

A concorrência pode ser definida como o conjunto de empresas que formam um setor. Logo, todos os players de uma indústria concorrem entre si de maneira mais ou menos direta. O estudo da concorrência é indispensável em um plano de marketing, pois não basta apenas conhecer bem o mercado e a empresa-objeto. É necessário, também, compreender os pontos fortes e os pontos fracos dos opositores, bem como suas propostas de valor ao mercado. Há uma série de itens que integram a análise da e estruturá-los de modo a formar, de fato, um diagnóstico que permita qualidade na tomada de decisão.

QUEM VAMOS ANALISAR?

Em tese, esta seria uma pergunta bastante simples de ser respondida. Mas no caso do Reportei, onde a saída desenhada para a análise de dados é diferente a ponto de permitir centenas (ou até milhares) de players e “pseudo soluções” diferentes, se faz necessário uma certa limitação, onde vamos focar principalmente nas soluções que são relevantes para o mercado, concorrem diretamente conosco ou podem servir de referência para alguma melhoria em nosso produto/comunicação. Para tanto, dividimos nosso benchmark em três segmentos:



CONCORRENTES DIRETOS

São aqueles que vendem a mesma linha de produtos para um mesmo público alvo, com uma mesma faixa de preço em um mesmo tipo de ponto de venda.



CONCORRENTES INDIRETOS

São aqueles que não trabalham diretamente na mesma linha de produtos, mas que atingem o público alvo com uma estratégia de “substituição” da solução.



REFERÊNCIAS

Não concorrem nem direta nem indiretamente com a nossa solução, mas possuem elementos interessantes na comunicação ou no produto que vale a pena ser observado e analisado por nós.



BENCHMARKING

Benchmarking é um processo de comparação de produtos, serviços e práticas empresariais, e é um importante instrumento de gestão estratégica. Em geral, o benchmarking é realizado através de pesquisas e visa comparar o posicionamento de empresas, sejam elas concorrentes ou não. Neste planejamento de marketing, o *Bechmarking* tem o objetivo de nos mostrar uma visão geral de como outras empresas se posicionam no nosso mercado, se tornando um grande aliado para vencermos a concorrência e nos posicionarmos mais assertivamente no mercado.

Após a aquisição pela mLabs eles ganharam tração, permitindo que alcancem um número maior de usuários em um curto espaço de tempo.

Pontos fortes:
Baixo preço de entrada e integração nativa com

Pontos fracos:
Menos integrações do que o Reportei

CONCORRENTE DIRETO

NACIONAL

Pontos fortes:
Baixo preço de entrada, integração com Pinterest, Twitter e TikTok, oferece agendamento e captura de leads nativo.

Pontos fracos:
Não oferece dashboards em tempo real, limita os relatórios a suas integrações de agendamento.

CONCORRENTE DIRETO

NACIONAL

Pontos fortes:
É bastante flexível, oferece análise de concorrência, permite agendamento, permite atendimento omnichannel, oferece integração com CRM e Reclame Aqui

Pontos fracos:
Preço de entrada alto

CONCORRENTE INDIRETO

NACIONAL



GOOGLE DATA STUDIO

É uma ferramenta para converter dados brutos em painéis e relatórios personalizáveis. Parte do Google Analytics 360.

Pontos fortes:

Oferece centenas de integrações; possui infraestrutura do Google; Utilizado para BI;

Pontos fracos:

Demasiadamente complexo para iniciantes



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL



Pontos fortes:



Pontos fracos:

Teve polêmicas com uso indevido de dados; UX deixa a desejar; oferece menos integrações que o Reportei



CONCORRENTE DIRETO



NACIONAL



Pontos fortes:

Bastante personalizável e flexível; Possui muitas integrações (CRMs, E-commerces, etc); Oferece white label

Pontos fracos:

Não oferece automação e emissão de relatórios; Cobrança em dólar.



CONCORRENTE DIRETO



INTERNACIONAL



Google Sheets

GOOGLE SHEETS / EXCEL

Muitos dos profissionais do mercado acabam criando suas próprias planilhas de monitoramento manuais

Pontos fortes:

Estabilidade de produtos Google/Microsoft; Liberdade para fazer praticamente qualquer coisa; Gratuito ou acessível.

Pontos fracos:

Demandam muito trabalho de atualização; Demandam trabalho inicial de organização; Não atualizam em tempo real; São complexas

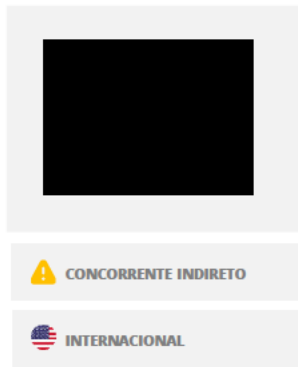


CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

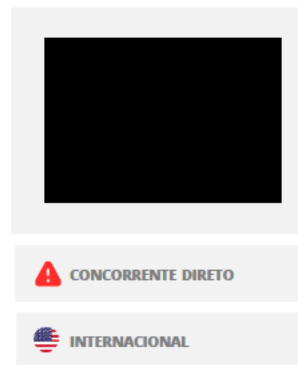


**Pontos fortes:**

Oferece muitas integrações diferentes; Permite comprar integrações separadamente; Permite maior liberdade.

Pontos fracos:

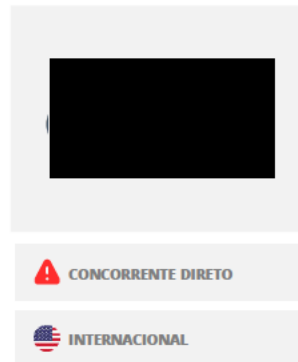
Preço em dólar (e alto); Configuração é complexa; Uso não foi pensado para iniciantes.

**Pontos fortes:**

Oferece API; UX impecável; Relatórios bonitos; Integração com Twitter, TikTok e Snapchat.

Pontos fracos:

Preço em dólar (e alto); Não permite compra direta (é necessário agendar uma avaliação).

**Pontos fortes:**

Oferece mais de 70 integrações; Possui solução White Label; Uma vez com o plano contratado, tudo é ilimitado; Faz análise de SEO.

Pontos fracos:

UX péssimo; Cobrança em Euro; Apenas português de Portugal.

**FACEBOOK INSIGHTS**

Solução nativa do Facebook, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.

Pontos fortes:

É uma solução nativa; Possui algumas métricas que não estão disponíveis na API.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.



INSTAGRAM INSIGHTS

Solução nativa do Instagram, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.

Pontos fortes:

É uma solução nativa; Possui algumas métricas que não estão disponíveis na API; Acessível apenas do celular.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.



SOLUÇÃO NATIVA



INTERNACIONAL



TWITTER ANALYTICS

Solução nativa do Twitter, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.

Pontos fortes:

É uma solução nativa.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.



SOLUÇÃO NATIVA



INTERNACIONAL



PINTEREST ANALYTICS

Solução nativa do Pinterest, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.

Pontos fortes:

É uma solução nativa.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.



SOLUÇÃO NATIVA



INTERNACIONAL



LINKEDIN ANALYTICS

Solução nativa do LinkedIn, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.

Pontos fortes:

É uma solução nativa; Possui algumas métricas que não estão disponíveis na API.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.



SOLUÇÃO NATIVA



INTERNACIONAL





YOUTUBE ANALYTICS


Solução nativa do Youtube, que embora seja bastante completa para a rede, não permite a sincronia com outros canais.


Pontos fortes:

É uma solução nativa; Integração com Google Analytics.

Pontos fracos:

Não permite exportar em PDF de forma fácil; Apenas uma rede social; Pouca personalização do relatório.

 SOLUÇÃO NATIVA

 INTERNACIONAL



Pontos fortes:

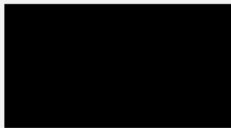


Pontos fracos:

Preço em dólar; Oferece poucas integrações; não possui automações.

 CONCORRENTE DIRETO

 INTERNACIONAL



Pontos fortes:

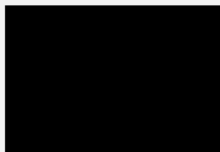
Oferece white label; Entrega insights de melhorias com base na análise dos números.

Pontos fracos:

Preço de entrada alto (R\$399); Pouca autoridade online.

 CONCORRENTE INDIRETO

 NACIONAL




Pontos fortes:

Oferece solução de Social Listening; Permite atendimento omnichannel; UX Impecável; Muita autoridade na área.

Pontos fracos:

Preço em dólar e valor de entrada alto.

 CONCORRENTE INDIRETO

 INTERNACIONAL





STATISTA

É uma empresa incrível que trabalha com inteligência de dados. A forma como eles cruzam diferentes informações é muito bacana.

Pontos fortes:

Permite o cruzamento de vários levantamentos e dados diferentes em um só lugar. Excelente referência de produto.

Pontos fracos:

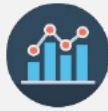
Preço em dólar e extremamente caro para os planos mais completos



REFERÊNCIA



INTERNACIONAL



ADVERONIX

É uma empresa que presta o serviço de criação de relatórios personalizados no Google Data Studio; Não é um SaaS.

Pontos fortes:

Serviço 100% personalizado e alinhado as necessidades do cliente.

Pontos fracos:

Não oferece a opção do próprio usuário criar os relatórios; Site bastante limitado.



REFERÊNCIA



INTERNACIONAL



DATABOX

É um software bastante completo que permite a criação de dashboards sobre diferentes frentes da empresa.

Pontos fortes:

Oferece centenas de integrações; Oferece também o serviço de integrações personalizadas (para quem quer integrar o próprio sistema).

Pontos fracos:

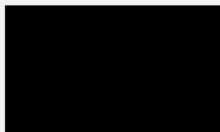
Não é focado essencialmente em marketing digital; Preço de entrada bastante alto.



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL



Pontos fortes:

Oferece uma opção de gestão de projetos nativa; Oferece integração com SEMRush, Planil;has do Google, Google PageSpeed e Microsoft Ads.

Pontos fracos:

UX/UI péssimo; Preço em dólar pouco convidativo.




CONCORRENTE DIRETO



INTERNACIONAL





[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]


[Redacted text]


Pontos fortes:


Tem a opção da criação de um portal de clientes; Oferece integração com Shopify;

Pontos fracos:

UX/UI péssimo; Preço em dólar pouco convidativo

 CONCORRENTE INDIRETO

 INTERNACIONAL



[Redacted text]

[Redacted text]

[Redacted text]


Pontos fortes:


[Redacted text]


[Redacted text]

Pontos fracos:

Preço em dólar (embora não seja tão caro quanto outras opções); Possui presença fraquíssima nas redes sociais.

 CONCORRENTE DIRETO

 INTERNACIONAL



[Redacted text]

[Redacted text]


[Redacted text]


Pontos fortes:


Oferece mais de 40 integrações; Permite White Label; Oferece muitas opções de templates.

Pontos fracos:

Preço em dólar e caríssimo para o nível de entrega; Possui presença fraquíssima nas redes sociais.

 CONCORRENTE INDIRETO

 INTERNACIONAL



[Redacted text]

[Redacted text]


[Redacted text]


Pontos fortes:

Permite importar dados personalizados via CSV; Oferece opção de White Label.

Pontos fracos:

UX/UI deixa a desejar; Cobra por dashboard criado, o que deixa o uso da ferramenta caro.

 CONCORRENTE INDIRETO

 INTERNACIONAL



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

[Redacted text]

Pontos fortes:

Permite inserir dados personalizados no relatório via .CSV ou Public API;
Oferece mais de 40 integrações.

Pontos fracos:

Preço de entrada bastante caro (e em dólar); Não oferece pagamento mensal (apenas trimestral ou anual).



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

[Redacted text]

Pontos fortes:

Oferece opção de White Label; Permite personalização de domínio;
Integra com planilhas do Google;

Pontos fracos:

Preço de entrada um pouco elevado (e em dólar); UX/UI deixa a desejar;



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

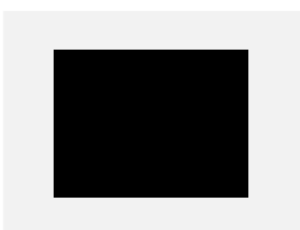
[Redacted text]

Pontos fortes:

Oferece plano gratuito; Muitos modelos diferentes de visualização de dados (gráficos).

Pontos fracos:

Preço em dólar; Pouca presença nas redes sociais.



SOLUÇÃO NATIVA



INTERNACIONAL

[Redacted text]

Pontos fortes:

[Redacted text]

Pontos fracos:

Pouca personalização; Não integra com redes externas.



Power BI



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

POWER BI

Ferramenta de Business Intelligence da Microsoft. Embora não seja pensada primariamente para análise de marketing, é utilizada por muitos gestores para esta função.

Pontos fortes:

Infraestrutura Microsoft; Extremamente flexível; Permite análise de grande quantidade de dados oriundos de BD ou CSV; Gratuito.

Pontos fracos:

Demasiadamente complexo para iniciantes.



REFERÊNCIA



INTERNACIONAL

Pontos fortes:

Toda a produção de conteúdo da marca é muito boa.

Pontos fracos:

UX/UI deixa a desejar; Possui apenas plano anual.



REFERÊNCIA



INTERNACIONAL

VISME

É uma plataforma para a criação de gráficos diversos (como um canva). São uma excelente fonte de inspiração para construção de landing pages.

Pontos fortes:

A Landing Page e a forma como eles mostram pedaços da plataforma (com gifs animados) é muito chamativa.

Pontos fracos:



CONCORRENTE INDIRETO



INTERNACIONAL

TABLEAU

É uma das soluções mais conhecidas do mercado para criação de relatórios e gráficos. Se assemelha bastante ao Power BI.

Pontos fortes:

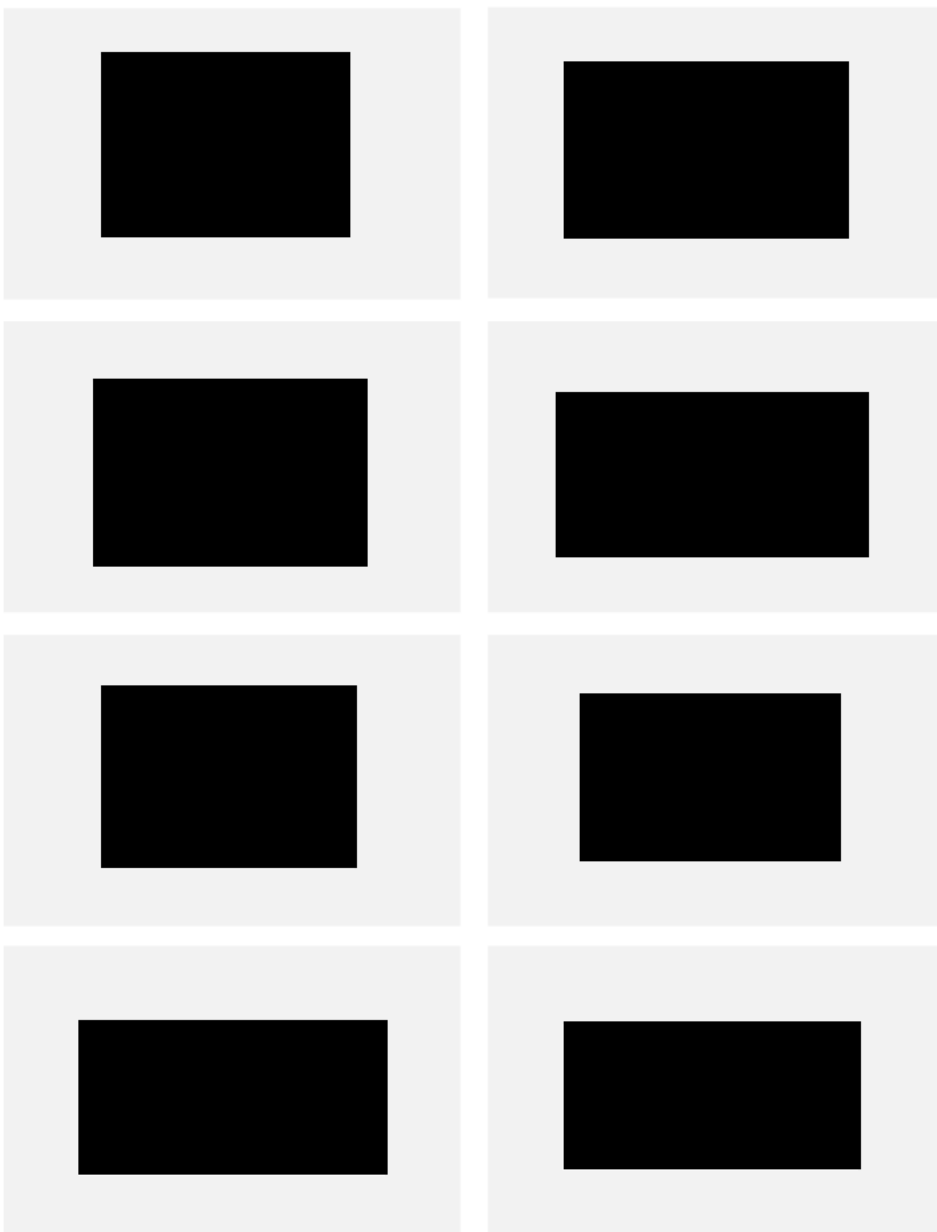
Extremamente flexível; Oferece grande variedade de gráficos; Permite análise de grande quantidade de dados oriundos de BD ou CSV

Pontos fracos:

Complexo para iniciantes; Preço alto (em dólar); Não permite que o usuário compre sem agendar demonstração

PRINCIPAIS AMEAÇAS

Embora toda ferramenta que permita que os usuários possam resolver os problemas de inteligência de dados de alguma maneira seja uma ameaça em potencial, gostamos de separar nesta etapa quais são as ameaças que mais se destacaram em nossa análise, seja pela proximidade da solução ou pela relevância desta no mercado.



COMPARATIVO DE AMEAÇAS

Na tabela abaixo montamos um comparativo com algumas características das nossas principais ameaças. Nela avaliamos a recorrência de produção de conteúdo, presença de marca, suporte em português, nutrição via inbound, investimento em mídia e outras funcionalidades extras (como agendamento de posts):

	Produção recorrente de conteúdo	Forte presença de marca	Suporte e conteúdo em português	Nutrição de leads com inbound	Investimento relevante em mídia	Agendamento de posts e outras funções
	✓	✓	✓	✓	✓	✗
	✓	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✗	✗	✗	✗	✓	✗
	✓	✗	✓	✗	✓	✓
	✓	✗	✓	✓	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗
	✗	✓	✗	✗	✗	✗

* Através da mLabs8

O QUE APRENDEMOS COM OS PLAYERS DO MERCADO:

FOCO EM INTELIGÊNCIA DE NEGÓCIO

Muitos dos players de mercado, principalmente aqueles com alta relevância, se posicionam como ferramentas de auxílio a inteligência de negócio (BI). Acreditamos que um posicionamento parecido com este para o Reportei pode aumentar a percepção de valor da solução.

PERSONALIZAÇÃO FAZ A DIFERENÇA

A maioria dos players internacionais aposta fortemente na personalização de componentes dos relatórios e disponibiliza a opção de White Label para dashboards. É possível que esta seja uma demanda apenas do mercado internacional, mas vale o teste de anúncios mais direcionados para estas features para testar a hipótese.

POUCOS INVESTEM EM EDUCAÇÃO

Ainda que existam alguns grandes players de mercado (como Agora Pulse), é notável que as empresas menores (inclusive concorrentes nacionais) investem muito pouco na produção de conteúdo e na educação da audiência. Isto abre a possibilidade de sermos pioneiros neste sentido, ao menos localmente.

PRECISAMOS DEIXAR NOSSA UI/UX EVIDENTE

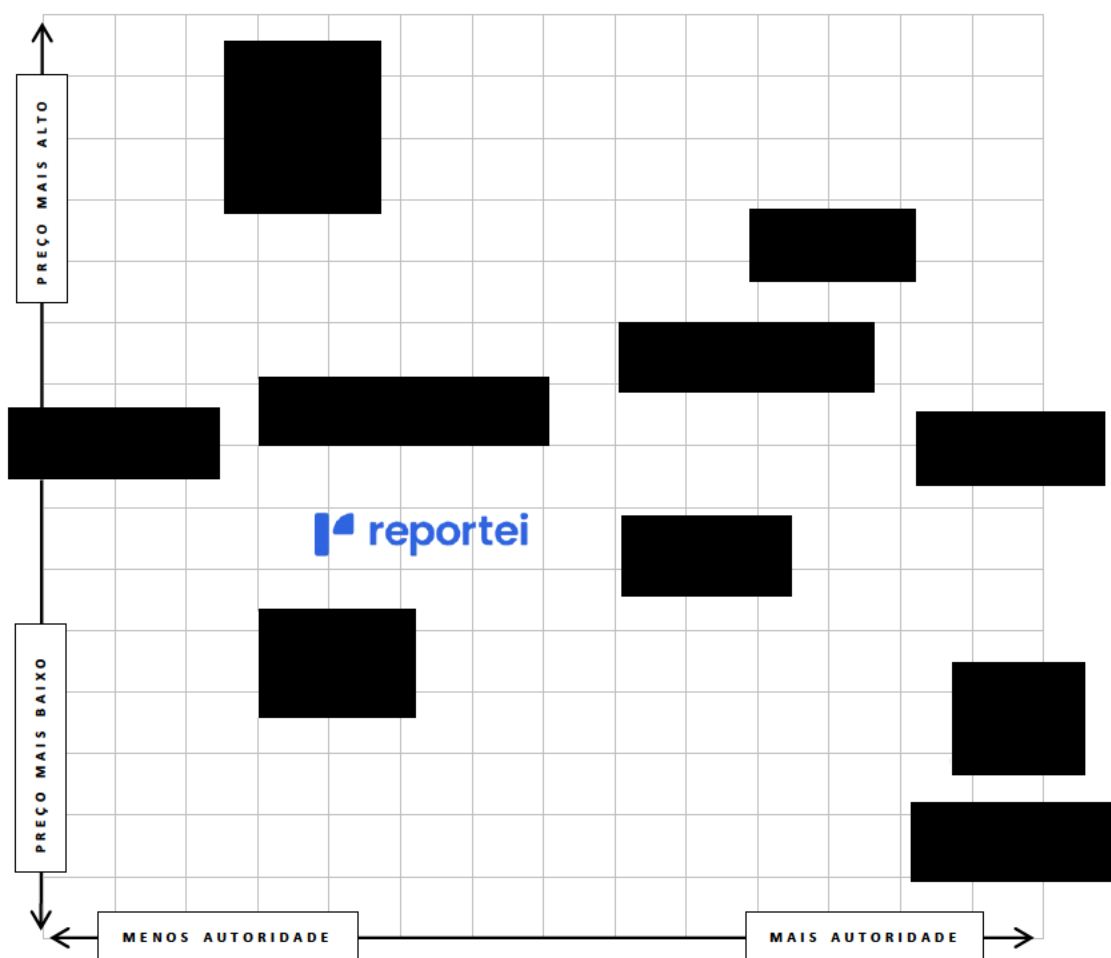
Todos os players que tem algum destaque mercadológico deixam muito evidente seus diferenciais de UX/UI. Em um mercado onde as funcionalidades e integrações entre todos os concorrentes é muito parecida, a facilidade de uso da plataforma conta muitos pontos na hora de escolher qual solução contratar.

RADARES DE CONCORRÊNCIA

Nas próximas páginas, mostraremos como nós e nossos concorrentes estão posicionados ao compararmos diferentes atributos de marca. Os "radares de concorrência" servem para traduzirmos de maneira visual tanto a percepção do cliente ao se deparar com tais opções, quanto para observarmos similaridades que possuímos com a concorrência. A ideia não é ser preciso, mas nos dar um panorama geral dos posicionamentos de mercado.

PREÇO VS AUTORIDADE ONLINE

O mapa abaixo, mostra como nós e nossos concorrentes estão posicionados ao compararmos os atributos de preço e autoridade online (presença em redes sociais e engajamento com a comunidade). Este tipo de análise nos permite entender se os fatores estão correlacionados e quem são os players que atuam mais próximos de nós ao analisarmos estas características.

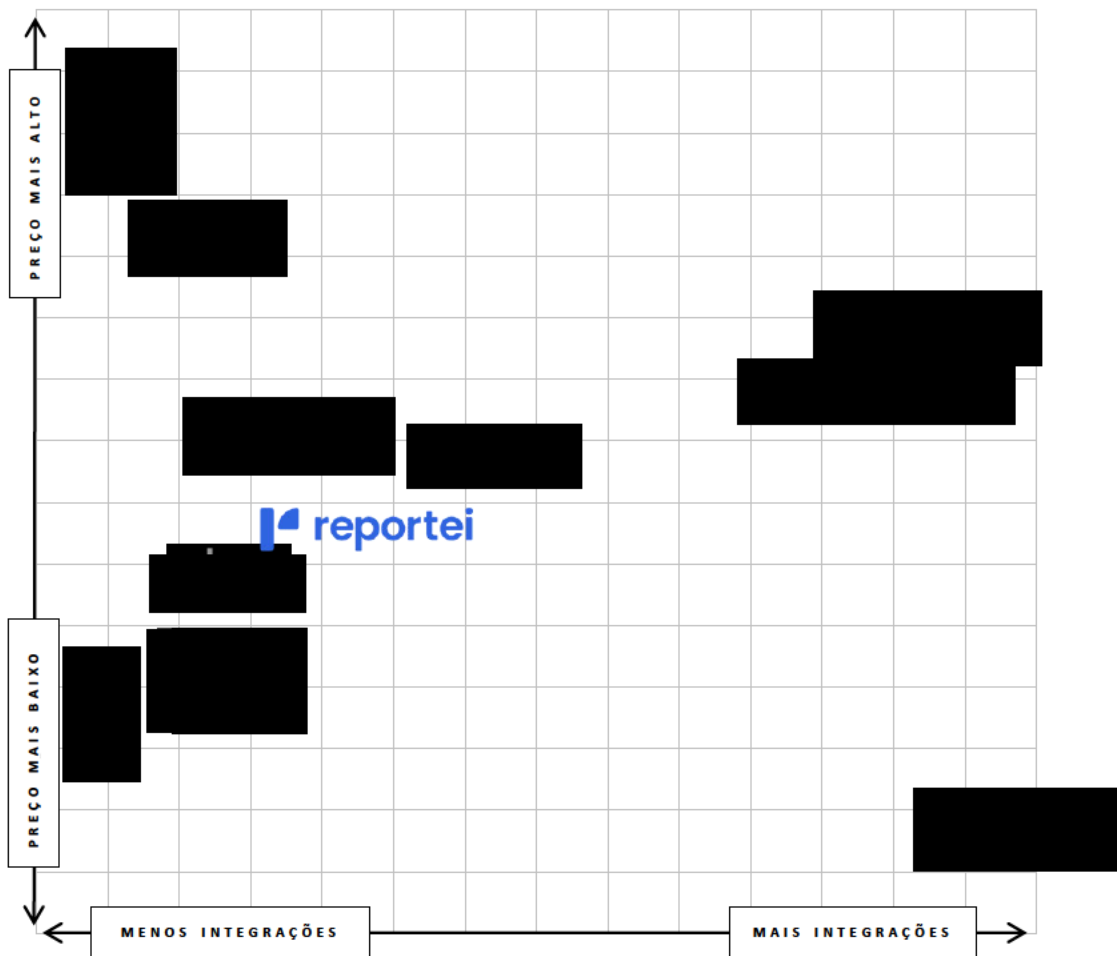


O QUE ISSO NOS DIZ?

Os players com maior autoridade costumam se posicionar nos extremos: Com preços acima da média (Agora Pulse e DataBox) ou completamente gratuitos (como é o caso do Google Sheets ou Google Data Studio). O Reportei está numa posição mediana, conquistando autoridade aos poucos e elevando o preço. A posição é confortável.

PREÇO VS NÚMERO DE INTEGRAÇÕES

O mapa abaixo, mostra como nós e nossos concorrentes estão posicionados ao compararmos os atributos de preço e número de integrações (apenas integrações nativas, oferecidas pelas ferramentas). Este tipo de análise nos permite entender se os fatores estão correlacionados e quem são os players que atuam mais próximos de nós ao analisarmos estas características.

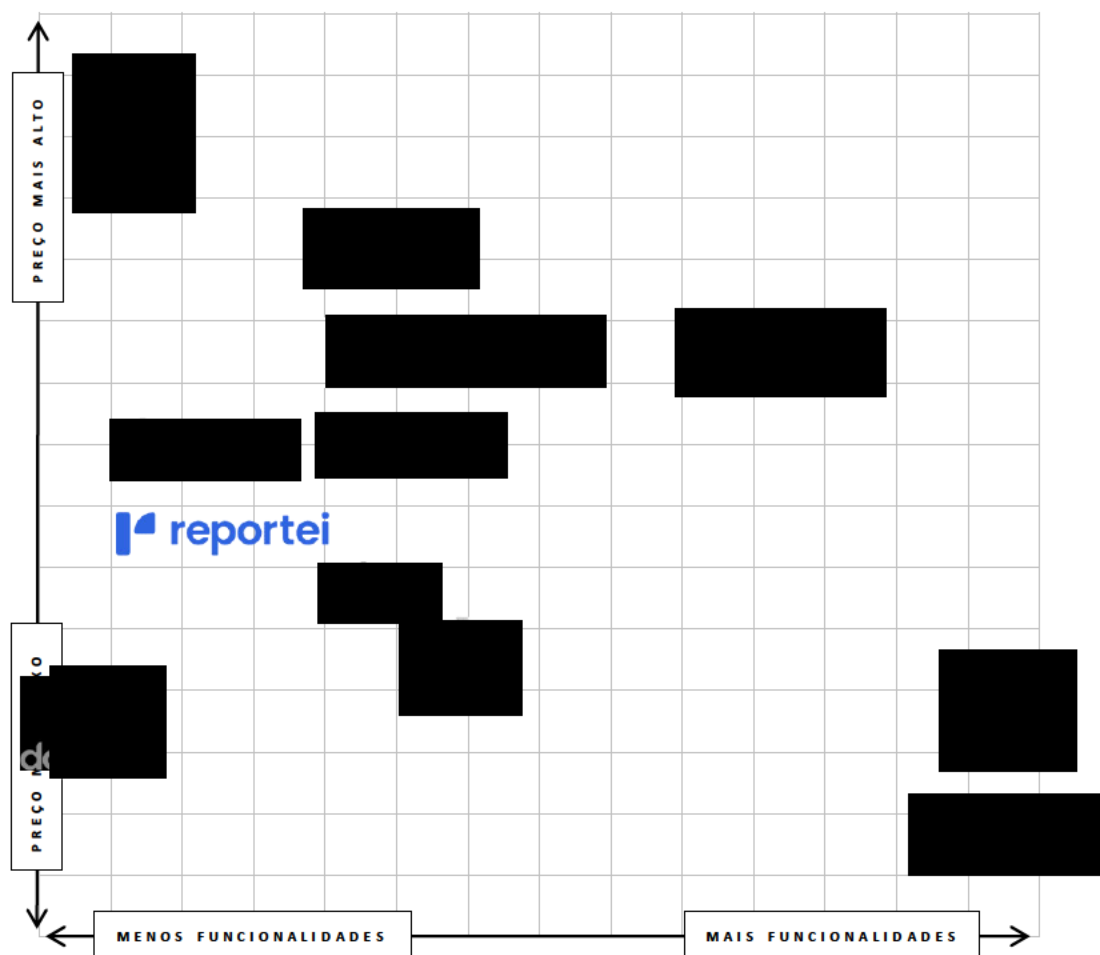


O QUE ISSO NOS DIZ?

Esta análise é extremamente interessante. Podemos observar que embora não haja uma correlação direta entre o preço e o número de conexões, existe um fator “8 ou 80” aqui. A maioria das ferramentas oferecem menos de 10 integrações, enquanto algumas oferecem MUITO mais, como é o caso do AgencyAnalytics (60), DataBox (75) e Google Data Studio (+200).

PREÇO VS NÚMERO DE FUNCIONALIDADES

O mapa abaixo, mostra como nós e nossos concorrentes estão posicionados ao compararmos os atributos de preço e número de funcionalidades (automação, agendamento, dashboards, personalização, etc). Por ser uma métrica bastante difícil de medir, utilizamos um parâmetro de percepção para definir este número. Esta análise nos permite entender se os fatores estão correlacionados e quem são os players que atuam próximos de nós.

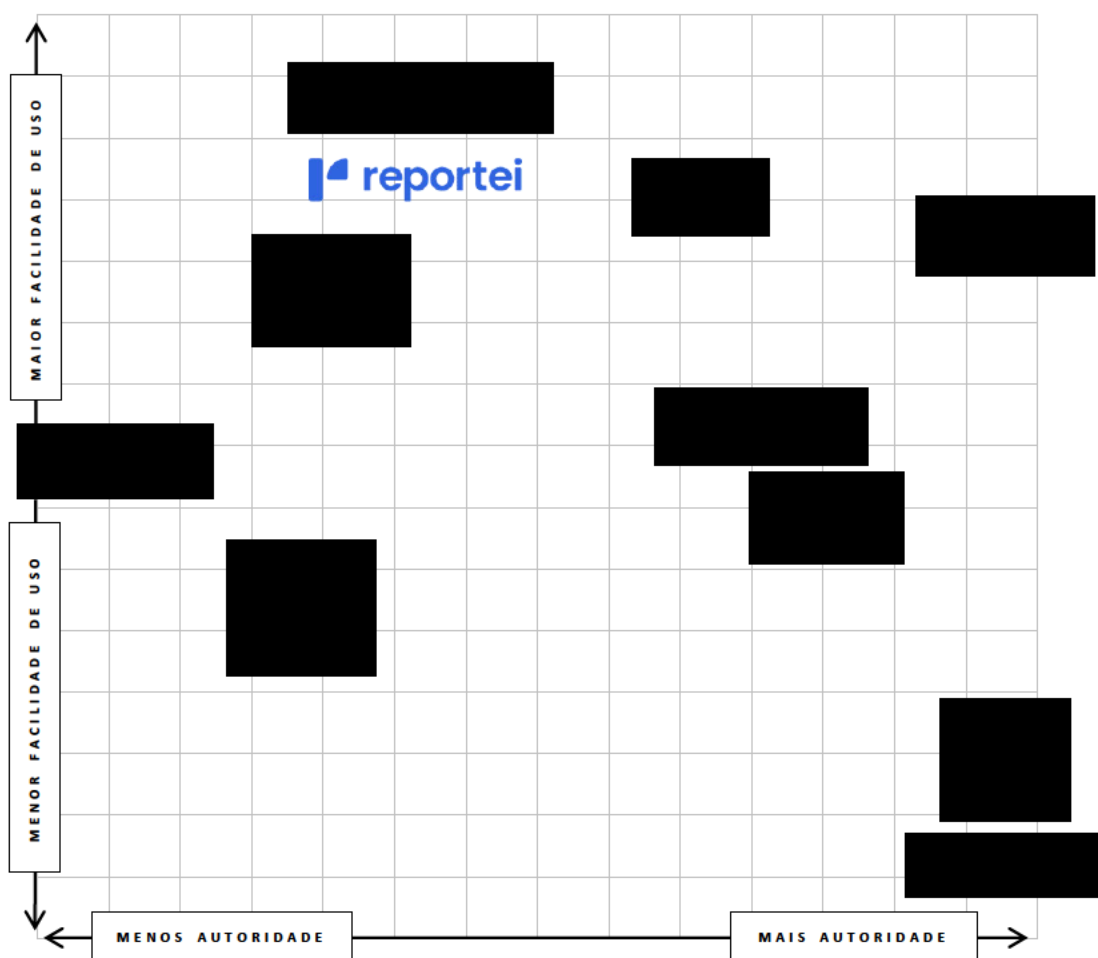


O QUE ISSO NOS DIZ?

Quando comparamos a percepção do número de funcionalidades, temos uma diferença bem grande entre as ferramentas mais genéricas (Google Data Studio, DataBox, Google Sheets) e os softwares especializados em marketing. Isso nos mostra que um número grande de funções pode dar a impressão de uma ferramenta pouco focada em necessidades específicas.

FACILIDADE DE USO VS AUTORIDADE ONLINE

O mapa abaixo, mostra como nós e nossos concorrentes estão posicionados ao compararmos a facilidade percebida de uso (UI/UX) e a autoridade destas marcas online (produção de conteúdo e engajamento com a comunidade). Este tipo de análise nos permite entender se os fatores estão correlacionados e quem são os players que atuam mais próximos de nós ao analisarmos estas características.



O QUE ISSO NOS DIZ?

O investimento em UX e UI é extremamente importante. Até mesmo ferramentas com muitas funcionalidades e muitas integrações (como o Agency Analytics) conseguem transmitir a percepção de que são muito simples de utilizar. Além disso, podemos observar que estamos bem posicionados em termos de facilidade de uso.

CURVA DE VALOR

A **Curva de Valor** é uma ferramenta para análise comparativa dos valores do seu negócio, baseado na metodologia do livro "Business Model Generation". É uma ferramenta essencial para encontrar um nicho de mercado diferente do que já existe e permite navegar em oceanos azuis, onde a concorrência ainda não chegou.

Basicamente, o que fizemos aqui foi comparar 6 atributos do Reportei (preço, conteúdo, velocidade, facilidade, suporte e integrações) com nossos principais concorrentes de mercado, dando notas de 1 a 5 para cada um destes atributos. Assim, conseguimos concluir em qual área possuímos maior diferencial:



DIFERENCIAL DE FACILIDADE DE USO

Analisando a curva de valor gerada a partir das percepções de mercado que tivemos, podemos considerar que um dos grandes diferenciais do Reportei hoje se encontra na facilidade de uso. Ainda que alguns concorrentes possuam funcionalidades interessantes, nem todos conseguem colocá-las em prática de maneira intuitiva para o público.

DIFERENCIAL DE SUPORTE

Outro fator que nos diferencia do mercado está no Suporte. Boa parte dos nossos concorrentes é internacional, o que faz com que o suporte nacional seja dificultado. Além disso, as ferramentas nacionais disponíveis possuem um histórico de reclamações bastante elevado nas redes sociais, por não estarem de acordo com as regras de APIs. Não sofremos este problema.

ANÁLISE COMPLETA

Caso queira analisar em detalhes as pontuações, atributos e concorrentes, escaneie o QR Code ao lado para acessar a planilha com todas as informações.



ESTRATÉGIA COMPETITIVA ADOTADA

DIFERENCIAÇÃO

A concorrência no mercado é considerada fundamental para o desenvolvimento dos negócios, dos mercados e da economia. Toda organização precisa de concorrentes para se promover, destacar-se, melhorar a sua gestão e construir estratégias mais eficazes. Por isso a competição de forma ética e respeitosa é extremamente favorável a todos os envolvidos, especialmente ao cliente, que dispõe de diversas opções para atender às suas necessidades e obter maior valor. Tão importante quanto a existência da concorrência, se faz a análise da mesma para que a marca ganhe espaço no mercado.

Após fazer a análise da concorrência, agora temos subsídios para desenvolver estratégias competitivas e nos posicionarmos perante os concorrentes e clientes. Existem três estratégias identificadas por Kotler e Armstrong (2015) como vencedoras para competir no mercado. São elas: **Liderança pelo Custo Total**, **Diferenciação** e **Foco**.

Não existe uma estratégia melhor ou mais bem-sucedida que as outras. Mas é importante que, uma vez definida, a estratégia seja claramente adotada. Quando a estratégia não é declaradamente desenvolvida e a organização fica "em cima do muro", é mais difícil de alcançar o público-alvo, disputar o mercado e, **consequentemente**, obter sucesso. Tendo isso em mente, definimos a estratégia competitiva do Reportei como **DIFERENCIAÇÃO**.



FOCO



DIFERENCIAÇÃO



**LIDERANÇA PELO
CUSTO TOTAL**

Nessa estratégia, a empresa valoriza a qualidade nas suas operações e se concentra na **criação de uma linha de produtos e de um programa de marketing extremamente diferenciados**. Nesses casos, há uma valorização à marca e à qualidade. Grande parte dos consumidores gostaria de adquirir esses produtos, caso os preços não fossem elevados.



QUER IR ALÉM?

Caso queira entender melhor como funcionam as estratégias competitivas e como elas são definidas, basta escanear o QR Code ao lado para acessar uma explicação mais detalhada.



O PÚBLICO

PORQUE SÃO ELES QUEM
ESCOLHEM COMPRAR DA GENTE



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



BUYER PERSONAS

Persona é a representação fictícia do cliente de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e as estratégias de marketing digital. Uma boa definição de persona passa justamente pelo contato com o seu público-alvo. Assim sendo, podemos definir as personas do Reporte da seguinte maneira:



VICENZO

TEM UMA PEQUENA AGÊNCIA

Vicenzo tem 35 anos, possui uma pequena agência de publicidade, com 4 funcionários no interior de Minas Gerais. Ainda que tenha certa experiência tácita, Vicenzo sofre acúmulo de funções e precisa sempre estar apagando incêndio dos cliente.



CLEIDE

TRABALHA EM UMA AGÊNCIA GRANDE

Cleide tem 30 anos, trabalha como analista em uma agência grande do Rio de Janeiro, especializada em Inbound Marketing. Cleide é confiante, exigente e gosta de manter o controle de tudo, porque precisa prestar contas para o seus patrões.



GERTRUDES

TRABALHA NO MARKETING DE UMA EMPRESA

Gertrudes tem 36 anos e é coordenadora de marketing de uma multinacional paulistana. Por lá, tudo demora e é muito burocrático. Embora acumule menos funções, já que atua como intermediária na maioria das vezes, Gertrudes gosta tudo do jeito dela.



CLEITON

GESTOR DE TRÁFEGO

Cleiton tem 26 anos e se tornou gestor de tráfego após fazer o curso do Pedro Sobral. Por enquanto Cleiton ainda administra verbas pequenas de infoprodutores que estão começando, mas tem plena convicção de que em breve será milionário.

ANÁLISE COMPLETA

Para limitar o número de personas, unimos dois perfis (freelancers e pequenas agências em um só). Para ver análise completa, escaneie o QRCode ao lado.





PERSONA 01

VICENZO PÉRICLES DA SILVA

Vicenzo tem 35 anos, acabou de casar e possui uma pequena agência de publicidade, com 4 funcionários no interior de Minas Gerais. Ainda que tenha certa experiência tácita, Vicenzo ainda trabalha com muita informalidade, sofre acúmulo de funções e precisa sempre estar apagando incêndio dos cliente. Vicenzo conta com o dia em que poderá sair 100% da operação da empresa e se dedicar única e exclusivamente a gestão estratégica do negócio.

DEMOGRÁFICO

Idade: 35 anos

Sexo: Masculino

Profissão: Empreendedor

Cidade: Juiz de Fora/MP

Escolaridade: Graduação incompleta

Renda: R\$5mil/mês

Filhos? Não

HABILIDADES

Operação (photoshop, sites, anúncios, etc); trabalho sobre pressão e comunicação.

COMPORTAMENTO

Enrolado, conservador, agitado, desorganizado, impulsivo, inseguro, estressado.

OBJEÇÕES

- Preço
- Falta de tempo
- Não enxergar valor

E AÍ?

Vicenzo é um cara que tem os mesmos problemas de todo mundo que está começando. A ideia é trabalhar muito bem os conteúdos para se conectar as dores dele, uma vez que ele só dará o próximo passo (contratar a ferramenta) ao se sentir seguro para isso.

MEDOS E DORES

- Grande dificuldade na retenção de clientes;
- Sempre falta dinheiro (Vicenzo atua no limite do limite);
- Vicenzo tem medo de investir / dar o próximo passo;
- Pouquíssimo tempo para se dedicar a análise de dados;
- Dificuldade para conciliar trabalho e vida pessoal.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Aumentar o ticket médio dos clientes e faturamento;
- Ter estabilidade financeira na empresa;
- Sair da operação e se dedicar a gestão estratégica;
- Trabalhar menos horas por dia, ganhando mais;
- Se desfazer de alguns clientes que incomodam muito;
- Se formalizar, ter uma agência relevante no mercado.

COMO AJUDAMOS?

- Deixa o Vicenzo mais produtivo (otimizando o tempo);
- Entregando mais profissionalismo para o cliente;
- Motivamos ele a conhecer mais sobre métricas.



PERSONA 02

CLEIDE MARIA DOS SANTOS

Cleide tem 30 anos, trabalha como analista em uma agência grande do Rio de Janeiro que possui outros 25 funcionários. Ela é especializada em Inbound Marketing e possui certificações na área. Cleide é confiante, exigente e gosta de manter o controle de tudo, porque precisa prestar contas para o seus patrões mensalmente em reuniões que a deixam exausta. Cleide não precisa lidar com muitos clientes ao mesmo tempo e justamente por isso tem mais tempo de analisar a parte estratégica de cada um deles.

DEMOGRÁFICO

Idade: 30 anos

Sexo: Feminino

Profissão: Analista de marketing

Cidade: Rio de Janeiro/RJ

Escolaridade: Graduação completa

Renda: R\$8mil/mês

Filhos? Sim, 1.

HABILIDADES

Organização, distribuição de orçamento, análise e planejamento de campanhas.

COMPORTAMENTO

Organizada, centralizadora, exigente, pragmática, direta, calma e ambiciosa.

OBJEÇÕES

- UX/UI
- Falta de métricas
- Já possuir alguma ferramenta

E AÍ?

Cleide é uma pessoa um pouquinho mais difícil de lidar por ser bastante exigente. Mas ao mesmo tempo, nos ajuda a manter o produto sempre em constante desenvolvimento. Para se conectar a ela vamos precisar deixar muito claro as vantagens competitivas do produto.

MEDOS E DORES

- Perder o emprego é um mal que a assombra;
- Cleide também tem medo de assumir mais funções;
- Sempre precisa de mais detalhes, mais métricas;
- Que os clientes reclamem de algo para seus superiores.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Crescer profissionalmente, sempre focando no futuro;
- Ter reconhecimento dentro da empresa;
- Ver o que foi planejado funcionando;
- Ser elogiada pelos clientes e/ou patrões;
- Receber prêmios pelo serviço desenvolvido;
- Tirar um tempo de férias, para descansar.

COMO AJUDAMOS?

- Auxiliamos na estratégia e planejamento;
- Reunimos todos os dados em um só lugar;
- Provamos que uma estratégia pensada estava certa;
- Oferecemos a sensação de controle.



PERSONA 03

GERTRUDES SORAYA DE SÁ

Gertrudes tem 36 anos e é coordenadora de marketing de uma multinacional paulistana que vende cosméticos para toda a América Latina. Por lá, tudo demora e é muito burocrático, o que frustra um pouquinho a Gertrudes. Embora acumule menos funções, já que atua como intermediária na maioria dos processos, Gertrudes gosta de tudo do jeitinho dela, já que precisa prestar contas mensalmente para a diretoria da empresa sobre os indicadores das campanhas de marketing.

DEMOGRÁFICO

Idade: 36 anos

Sexo: Feminino

Profissão: Coordenadora de marketing

Cidade: São Paulo/SP

Escolaridade: Graduação completa

Renda: R\$7mil/mês

Filhos? Sim, 2.

HABILIDADES

Organização, comunicação interpessoal, gestão de pessoas e recursos.

COMPORTAMENTO

Organizada, centralizadora, exigente, pragmática, direta, ambiciosa e imediatista.

OBJEÇÕES

- Precisar justificar um novo gasto
- Curva de aprendizado
- Já possuir uma ferramenta

E AÍ?

Gertrudes é uma pessoa difícil de convencer porque ela não gosta muito de ter que aprender sobre algo novo (sem receber por isso). Difícilmente vamos convencê-la na base do conteúdo. A ideia aqui é focarmos em discurso de vendas que deixe claro o valor que entregamos para ela.

MEDOS E DORES

- Ter imprevistos no seu dia;
- Tem que prestar contas frequentemente;
- Não se sente plenamente valorizada
- Ganhar mais funções sem remuneração extra.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Crescer profissionalmente;
- Não quer ter imprevistos (o plano tem que funcionar);
- Ver o que foi planejado funcionando;
- Ser elogiada pelos clientes e/ou patrões;
- Receber prêmios pelo serviço desenvolvido;
- Encontrar uma agência e profissionais realmente bons.

COMO AJUDAMOS?

- Justificar e defender o emprego dela e verba de mkt;
- Ajudamos ela a cobrar resultados das agências;
- Documentamos dados (gestão do conhecimento);
- Centralizamos todos os dados em um só lugar.



PERSONA 04

CLEITON SOBRAL ROCHA

Cleiton tem 26 anos e se tornou gestor de tráfego após fazer o curso do Pedro Sobral. Por enquanto, Cleiton ainda administra verbas pequenas de infoprodutores que estão começando, mas tem plena convicção de que em breve será milionário. Cleiton também costuma participar de comunidades e consumir muito conteúdo sobre sua área de atuação, o que vez ou outra o deixa um pouco ansioso sobre as mudanças de mercado que estão acontecendo. Cleiton tem muita motivação, mas pouca vivência de gestão.

DEMOGRÁFICO

Idade: 26 anos

Sexo: Masculino

Profissão: Gestor de tráfego

Cidade: Joinville/SC

Escolaridade: Graduação completa

Renda: R\$12mil/mês

Filhos? Não.

HABILIDADES

Gestão de tráfego, aptidão tecnológica, habilidade de comunicação.

COMPORTAMENTO

Desorganizado, imediatista, direto, workaholic, produtivo, bom orador.

OBJEÇÕES

- Falta de métricas
- Falta de personalização
- Falta de integrações

E AÍ?

Cleiton é a persona que menos atendemos hoje em dia, por dificuldades práticas do produto. No entanto, é uma mina de ouro a ser explorada. Cleiton não se apega a ferramentas e está disposto a testar coisas novas sempre que uma boa oportunidade aparece. Para convencê-lo, precisamos ser práticos: mais integrações e métricas.

MEDOS E DORES

- Se preocupa excessivamente com métricas;
- Sempre acha que sabe mais do que realmente sabe;
- Ansiedade na entrega de resultado;
- Depende de designers e redatores;
- Sempre precisa refazer algo, por culpa da desorganização.

DESEJOS E OBJETIVOS

- Quer de fato entregar resultados para o cliente;
- Quer ter seu nome reconhecido;
- Criar seu próprio infoprofuto;
- Encontrar uma equipe de terceirizados boa;
- Ficar multimilionário trabalhando de casa.

COMO AJUDAMOS?

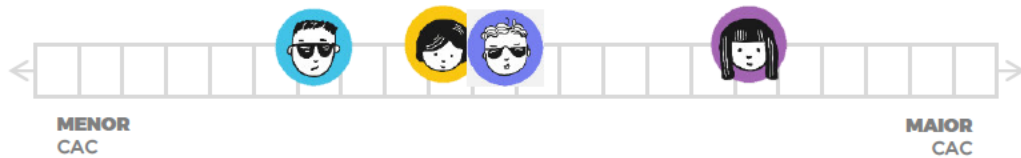
- Fornecemos insights de melhorias;
- Permitimos o cruzamento de informações;
- Ajudamos na organização dos dados;
- Comprovamos os resultados para o cliente.

ANÁLISE DE PERSONAS

Gertrudes tem 36 anos e é coordenadora de marketing de uma multinacional paulistana que vende cosméticos para toda a América Latina. Por lá, tudo demora e é muito burocrático, o que frustra um pouquinho a Gertrudes. Embora acumule menos funções, já que atua como intermediária na maioria dos processos, Gertrudes gosta de tudo do jeitinho dela, já que precisa prestar contas mensalmente para a diretoria da empresa sobre os indicadores das campanhas de marketing.

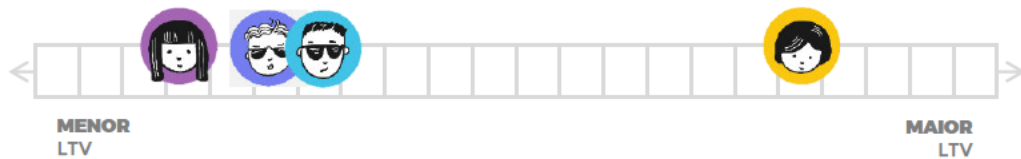
CUSTO DE AQUISIÇÃO

Aqui conseguimos ver como as diferentes personas estão distribuídas quanto ao custo de aquisição. Enquanto a Gertrudes possui um CAC maior, as demais personas seguem um padrão bastante parecido.



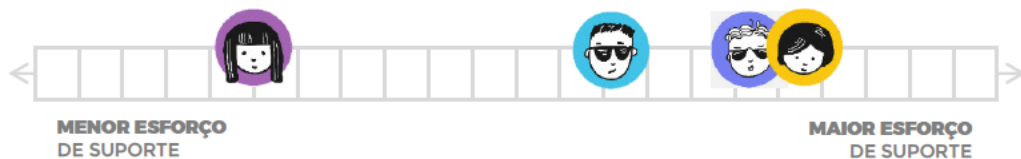
VALOR VITALÍCIO DO CLIENTE

Ao compararmos o LTV, podemos perceber que a persona Cleide possui um LTV muito maior que os demais, sendo portando uma das personas que podem ser priorizadas em nossas estratégias de comunicação.



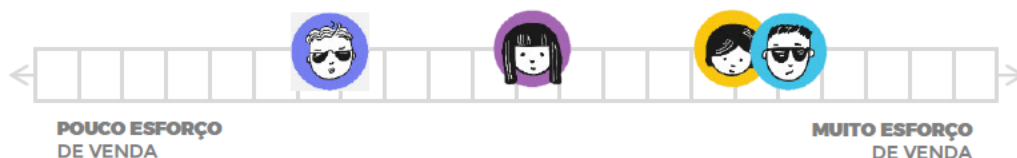
ESFORÇO DE SUPORTE

Comparando as personas quanto ao esforço de suporte que cada uma delas demanda, podemos observar que a persona Gertrudes demanda muito menos esforço que as demais, que estão próximas entre si.



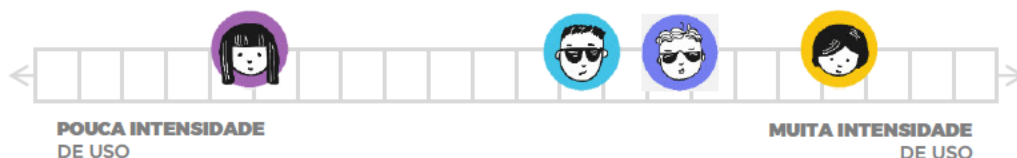
SATISFAÇÃO ATUAL

Esta análise avalia o quanto nossos clientes, segmentados por estas personas, estão satisfeitos atualmente. Neste caso, temos Vicenzos e Cleides liderando o ranking de satisfação como esperado.



INTENSIDADE DE USO

Na análise de intensidade de uso podemos perceber que a Gertrudes tende a usar menos a ferramenta, dada a natureza das suas tarefas e a Cleide é a persona que mais faz uso do Reportei.



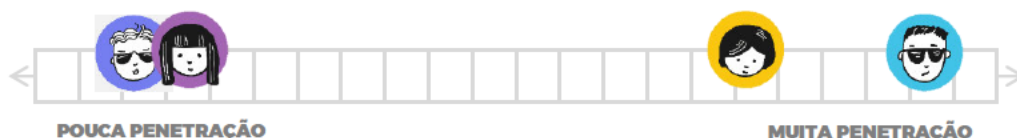
POSSIBILIDADE DE RECOMENDAÇÃO

Quanto a possibilidade de recomendação, temos um perfil bastante disperso. Na maioria das vezes encontraremos na persona do Vincenzo um maior potencial de recomendação, seguido da Cleide.



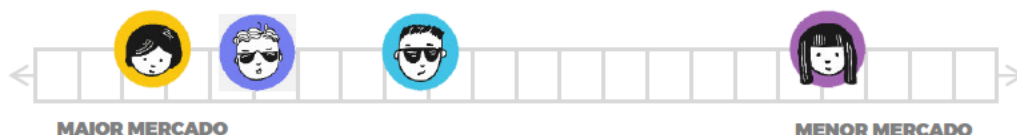
PENETRAÇÃO DE MERCADO ATUAL

Esta análise mostra o quanto penetramos nos atuais mercados. Hoje conseguimos atender perfeitamente Vicenzos e Cleides, mas ainda deixamos muito a desejar nas demandas de Gertrudes e Cleitons.



TAMANHO DE MERCADO

Aqui, vamos medir qual o tamanho dos mercados que podemos explorar no futuro. Embora sejam personas importantes, temos poucas Cleides por aí. Personas como Gertrudes e Vicenzos fazem parte de um universo muito maior a ser explorado em algum momento pelo Reportei.



COMPORTAMENTO DAS PERSONAS

Ao avaliarmos as variáveis consideradas para analisar o mercado, podemos observar diferentes comportamentos das personas. Essas diferenças refletem as suas características em relação aos hábitos de compra, preferências, necessidades, desejos e poder de compra, entre outros. Kotler e Armstrong apresentaram em 2015 os padrões mais comuns de serem observados na população:



HOMOGÊNEOS

CONGLOMERADOS

DIFUSOS

Os padrões de comportamentos e preferências conglomeradas são os mais comuns de se encontrar no mercado. Em geral, isso significa que foram identificados agrupamentos no mercado em relação ao comportamento das personas, ou seja, diferentes personas compartilham de características muito parecidas com outros grupos. Isso facilita muito o nosso processo de construção de discurso e conteúdo, uma vez que uma mesma abordagem consegue comunicar com mais de um público.

PERFIL DE CLIENTE IDEAL (ICP)

O perfil de cliente ideal, também conhecido como ICP (Ideal Customer Profile), é a metodologia que busca entender quem é o seu “melhor cliente”. Ou seja, quem tem o perfil que mais se encaixa com os serviços ou produtos da sua empresa. Esse “desenho do melhor cliente” acaba guiando decisões estratégicas do time de vendas. No caso do Reportei, podemos definir o ICP da seguinte maneira:

CARACTERÍSTICAS QUE PROCURAMOS

- | | |
|--|---|
| → Maturidade tecnológica mediana | → Empresas que estejam crescendo |
| → Ao menos 5 clientes no Reportei | → Entenda o mínimo sobre gestão de negócios |
| → Utilizar cartões de crédito para pagamento | → Alto potencial de recomendação |
| → Visão estratégica / paixão por planejar | → Resolvedores de problemas (saibam se virar) |
| → Visão de médio e longo prazo | → Que tenham o mínimo de ambição |

CARACTERÍSTICAS QUE FUGIMOS

- | | |
|---------------------------------------|---|
| → Maturidade tecnológica muito baixa | → Emitem o relatório por obrigação (s/ análise) |
| → Cliente que se diz especialista | → Empresas que estejam estagnadas |
| → Paga boleto na lotérica | → Empresas que estejam desesperadas |
| → Empresas sem visão estratégica | → Clientes detratores |
| → Acham que social media é fazer post | → Clientes mal educados |



AS PERSONAS QUE SE ENCAIXAM NO ICP

Uma vez que analisemos as características que “procuramos e fugimos”, é possível traçar alguns paralelos de comportamento com as personas que desenhamos previamente. Assim sendo, podemos dizer que as personas que melhor se encaixam nestas características, são: **Vicenzo** e **Cleide**. Embora nem sempre tenhamos nosso ICP representado neles, é possível encontrar subgrupos onde estas características sejam verdadeiras. Vamos focar nelas.

JORNADA DE COMPRA

A jornada de compra é o caminho que um potencial cliente percorre antes da decisão de compra. Ao entender seus hábitos de consumo e monitorar o que ele está buscando na internet, é possível descobrir em qual momento da compra ele se encontra. Com isso, dedicar esforço para conduzi-lo de maneira eficiente à conclusão do negócio. Aqui no Reportei, podemos desenhar a jornada de compra da seguinte maneira:





OS CANAIS

PORQUE SÃO ELES QUE
TRANSMITEM A NOSSA MENSAGEM



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



ESTRATÉGIA DE CANAIS

Estratégia de canais nada mais é do que a descrição das atividades que executaremos em cada uma das mídias que dispomos, de modo que possamos tirar proveito máximo de cada um destes veículos. Ao longo das próximas páginas, listaremos os canais que utilizaremos em nossas campanhas, destacando os objetivos e métricas que devem ser analisados em cada um deles. Para cada canal, existem 4 tipos de estratégias possíveis:

PRESEÇA

Não exploraremos amplamente o canal, mas estaremos presente nele, replicando conteúdo automaticamente e monitorando os números.

MODERADA

Não exploraremos amplamente o canal, mas produziremos conteúdo por lá com frequência reduzida, pensando no longo prazo.

AGRESSIVA

Exploraremos muito o canal, produzindo conteúdo ativamente e interagindo com o público sempre que possível. Investiremos dinheiro para crescer.

CONTENÇÃO

Não trabalharemos nenhum tipo de conteúdo no canal, mas estaremos presentes para sanar eventuais dúvidas do público que entrar em contato.



INSTAGRAM

CANAL EXISTENTE

Ao longo de 2022 o Instagram será o nosso principal canal de produção de conteúdo e envolvimento com o público. Por lá, deverão ser trabalhados de [REDACTED] conteúdos em formato de **post simples** e **carrossel** (distribuídos de acordo com nossos pilares de conteúdo) e **stories** mostrando os bastidores da empresa ou interagindo com o público. Além disso, poderemos replicar no formato **reels** eventuais produções do TikTok. O ideal é conseguirmos fazer ao menos um conteúdo por semana neste estilo, para tirar proveito do crescimento do formato.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Criar uma comunidade
- Baratear anúncios
- Gerar oportunidades

MÉTRICAS

- Número de seguidores
- Taxa de engajamento
- Taxa de comentários
- Número de mensagens via inbox



BLOG

CANAL EXISTENTE

O blog anexo ao site será a principal porta de entrada orgânica do Reportei. A longo prazo, a estratégia de S.E.O aplicada nos ajudará a melhorar o ranqueamento páginas, gerando autoridade e tráfego, que poderão ser convertidos em vendas posteriormente. O blog poderá aprofundar conteúdos trabalhados nas redes sociais. É importante se perguntar “o que as pessoas estão pesquisando?” na hora de definir os temas que serão abordados. De imediato, pensamos em uma frequência de ao menos [REDACTED] por semana. Também adicionaremos banners no site, convidando os leitores para experimentar a versão trial.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Aumentar o pagerank do site
- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Gerar oportunidades

MÉTRICAS

- Número de posts
- Número de pageviews
- Retenção do usuário
- Número de backlinks



PINTEREST

CANAL A CRIAR

O Pinterest tem se mostrado uma ferramenta poderosíssima para o compartilhamento do chamado conteúdo “ever green”, com um potencial gigante de gerar tráfego orgânico para o site no longo prazo. Pensando nisso, vamos adotar uma estratégia moderada no Pinterest, replicando por lá os conteúdos publicados no blog e qualquer material rico (e-books, planilhas, cursos) que venhamos a desenvolver no futuro. Em um primeiro momento não trabalharemos conteúdo exclusivo para a rede, mas dependendo de como os números por lá evoluírem, podemos mudar a para uma estratégia mais agressiva no futuro.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Marcar presença na rede

MÉTRICAS

- Número de pins
- Cliques nos links
- Seguidores



FACEBOOK CANAL EXISTENTE

O Facebook é o canal mais neutro de contato com os clientes. Por este motivo, pode receber todos os conteúdos relacionados a marca e anúncios segmentados. No entanto, por ser uma rede social que vem sendo menos utilizada por pessoas dentro do nosso público-alvo, **vamos apenas replicar por lá o conteúdo que for compartilhado no Instagram e em outros canais** (como blog e podcast). Este compartilhamento pode ser automatizado via Zapier ou outra ferramenta. É importante que mantenhamos o suporte via inbox sempre ativo.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Gerar tráfego orgânico
- Gerar tráfego pago
- Marcar presença na rede
- Gerar oportunidades
- Responder dúvidas da comunidade

MÉTRICAS

- Alcance
- Impressões
- Mensagens diretas
- Métricas de anúncios



TWITTER CANAL A CRIAR

O Twitter é uma rede social ainda não explorada pela Reportei em português. Em um primeiro momento não precisamos produzir conteúdo exclusivo por lá, mas podemos **replicar os conteúdos publicados em outras redes automaticamente** (incluindo blog, podcast e youtube) e monitorar eventuais menções, caso algum usuário venha a reclamar ou fazer alguma pergunta. É uma estratégia basicamente de presença, mas que ao mesmo tempo traz pouquíssimo ônus para a marca. Se no futuro a comunidade se mostrar promissora por lá, podemos trabalhar outros formatos e até mesmo campanhas patrocinadas.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE PRESENÇA

OBJETIVOS

- Marcar presença na rede
- Criar um canal de suporte
- Monitorar menções
- Gerar tráfego orgânico
- Fixar a marca

MÉTRICAS

- Número de impressões
- Engajamento total
- Cliques nos links



LINKEDIN

CANAL EXISTENTE

Para o LinkedIn pensamos uma estratégia essencialmente de presença, bem parecida com o que a Reportei já vem fazendo por lá. Em tese, ele funcionará como mais um canal para replicar conteúdo, no entanto, acreditamos que poderíamos focar mais nos textos do blog, episódios de podcasts e vídeos do youtube (que inclusive podem ser publicados nativamente na plataforma ao invés de um link), deixando de lado as replicações do Facebook/Instagram. Assim criamos uma identidade “única” para a rede, com um conteúdo mais curado.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE PRESENÇA

OBJETIVOS

- Marcar presença na rede
- Monitorar menções
- Gerar tráfego orgânico
- Fixar a marca

MÉTRICAS

- Alcance
- Impressões
- Mensagens diretas



YOUTUBE

CANAL EXISTENTE

Este é provavelmente o canal onde mais ampliaremos a participação durante o ano de 2022. A produção de conteúdo em vídeo é fundamental para termos um conteúdo “ever green” indexável. Diferente do que o Reportei vem fazendo até agora, pensamos em um conteúdo didático rápido que consigamos manter uma frequência de ao menos [REDACTED] tal como o Rodrigo Barbosa definiu no material Estratégia de Conteúdo e Educação 2022.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Fixar marca
- Gerar tráfego orgânico

MÉTRICAS

- Taxa de retenção
- Número de visualizações
- Número de inscritos
- CTR



NEWSLETTER CANAL EXISTENTE

Uma das maneiras mais eficientes de manter o público do e-mail aquecido é através de uma newsletter com conteúdo relevante. Pensamos em um formato super curto, que compilasse os principais conteúdos que o Reportei produziu na semana + uma curadoria com algumas coisas interessantes (uma dica de livro, um tutorial, um vídeo do youtube, etc). **Uma referência de estilo é a Newsletter do Tiago, do Tira do Papel.** A ideia aqui é se aproximar do público através de uma linguagem extremamente leve e objetiva, tal como o produto do Reportei promete ser.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Se aproximar da comunidade
- Aquecer lista de e-mails
- Gerar tráfego para conteúdo
- Se aproximar da comunidade
- Fixar marca

MÉTRICAS

- Número de inscritos
- Taxa de abertura



TELEGRAM CANAL EXISTENTE

Para o Telegram, pensamos em uma estratégia bastante agressiva. A ideia aqui é começar a construir comunidades fora do ruído das redes sociais. O Telegram pode ser um canal importantíssimo para isso. Pensamos na criação de um **"PLANTÃO REPORTEI"**, que seguiria um formato parecido com o do falecido Notícias do Marketing. De início, a compilação de notícias poderia ser publicada uma vez por semana e, com o sucesso do canal, esta frequência poderia crescer. Para atrair público, podemos pensar em alguns materiais ricos (planilhas, checklists...) que sejam distribuídos exclusivamente no Telegram.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Criar uma comunidade
- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Fixar marca
- Gerar tráfego orgânico

MÉTRICAS

- Inscritos no canal
- Alcance total das mensagens
- Cliques nos links



RECLAME AQUI

CANAL A CRIAR

O Reclame Aqui é um canal bastante interessante para se monitorar. Ainda que o Reportei não possua reclamações ativas por lá, ter um perfil de empresa funcionando na rede é sempre interessante (até mesmo para ser notificado sobre eventuais protestos). Uma vez que o Reportei mantenha sua conta ativa, será capaz de responder reclamações, verificar métricas de visitas e ter acesso a mais uma série de informações que auxiliam nas estratégias de negócio e atendimento ao cliente.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE CONTENÇÃO

OBJETIVOS

- Evitar passivos
- Remediar crises
- Fixar marca

MÉTRICAS

- Número de reclamações
- Taxa de respostas
- Nota da empresa



TIK TOK

CANAL A CRIAR

O TikTok é uma rede social relativamente nova. Mas será difícil fugir dela daqui pra frente. A ideia aqui é criarmos pelo menos um conteúdo por semana neste formato (que pode ser replicado no Reels), para marcar presença e crescer na rede social. Uma das maneiras de facilitar a produção deste conteúdo, é utilizando da diária de gravação do estúdio para gravar uma série de vídeos curtos (pilulas) entre 30s e 60s para soltar ao longo do mês. Estes conteúdos podem ser bem rasos, com dicas de ferramentas e respondendo questionamentos rápidos.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA MODERADA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Fixar marca

MÉTRICAS

- Número de seguidores
- Número de visualizações



PODCAST CANAL A CRIAR

Para os podcasts, trazer o nome do projeto SaaS para o Reportei pode ser uma boa, mas eu iria um pouco além. O Rodrigo Barbosa poderia fazer um programa respondendo dúvidas com especialistas (um programa rápido, de 10 minutos), mas que fosse gravado todo de uma vez. Então ao chamar o Vinicius (Agência de Bolso) para um programa, por exemplo, ao invés de gravarmos um episódio respondemos 5 perguntas, podemos fazer [REDACTED] e ir soltando aos poucos. Assim conseguimos manter uma frequência de conteúdo semanal sem mexer muito no formato de produção.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA AGRESSIVA

OBJETIVOS

- Aumentar visibilidade
- Aumentar autoridade
- Fixar marca

MÉTRICAS

- Número de downloads
- Taxa de retenção
- Número de seguidores no Spotify



WHATSAPP CANAL A CRIAR

Embora não esteja aqui para ser um canal de distribuição de conteúdo, o WhatsApp pode ter um papel interessante para o Reportei ao longo de 2022 em duas frentes: **1)** Podemos criar automações de recuperação de carrinho, enviando mensagens automáticas para os clientes que não efetivarem a compra e/ou tiverem problemas de pagamento. **2)** Podemos aumentar a participação em eventos ao vivo avisando as pessoas via WhatsApp sobre o começo do mesmo.

POSICIONAMENTO

Neste canal, vamos adotar:

ESTRATÉGIA DE CONTENÇÃO

OBJETIVOS

- Recuperar vendas
- Aumentar presença em eventos online

MÉTRICAS

- Mensagens enviadas
- Mensagens lidas
- Cliques nos links



O CONTEÚDO

PORQUE É ASSIM QUE A GENTE
GERA CONEXÃO

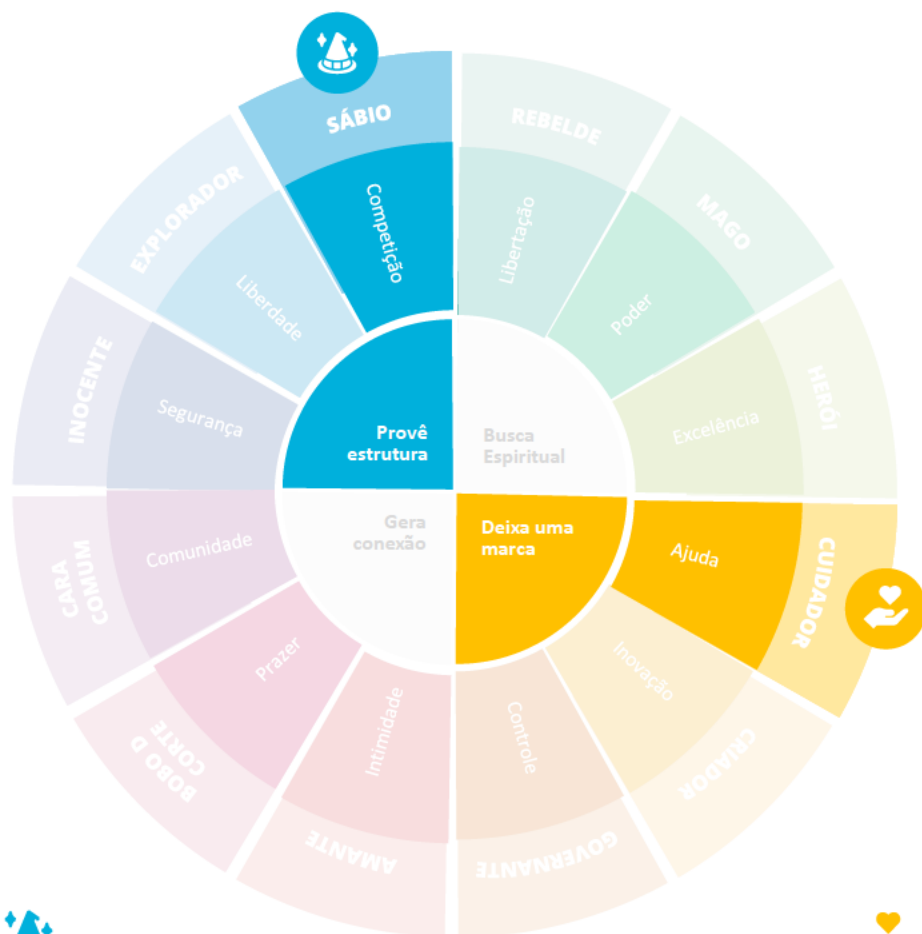


Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



ARQUÉTIPO DE MARCA

Arquétipo é o “modelo ideal de alguma coisa”, e essas representações estão presentes no inconsciente de todas as pessoas, influenciando emoções, comportamentos e tomadas de decisão. Cada arquétipo tem um conjunto de valores e características que são muito usadas por marcas de sucesso para atrair consumidores que se identificam com sua personalidade arquetípica. Dentro da estratégia de conteúdo do Reportei, podemos encontrar 2 tipos de arquétipos com os quais nos identificamos: **Sábio** e **Cuidador**.



SÁBIO

O arquétipo do Sábio estimula e valoriza muito o aprendizado. Ele acredita que o **conhecimento é uma maneira poderosa de entender o mundo** e ir longe. Ele preza por estudos, estar atento a tendências e consumir materiais que aumentem o conhecimento sobre vários assuntos diferentes. Aqui a ideia é aprender e ensinar.



CUIDADOR

O arquétipo do cuidador expressa carinho e afetividade, é um arquétipo que visa ser solução para **uma vida melhor, sem medir esforços** para isso. Ajudar o próximo é sua meta, as pessoas e suas necessidades são o foco de seu objetivo. A ideia é criar conteúdos humanizados, sempre com foco nas pessoas e não diretamente na empresa.



ARQUÉTIPO DO SÁBIO

Nos conteúdos do Reportei, usaremos e abusaremos deste arquétipo. O arquétipo do Sábio representa a ideia de aprendizado contínuo e eleva o conhecimento a um nível “canônico”. Para representar este arquétipo de personalidade, vamos utilizar em nossos conteúdos sempre que possível muitos estudos, pesquisas, tendências e estatísticas, sempre deixando claro a fonte da nossa informação e simplificando ao máximo a explicação.

MAIOR DESEJO

Entregar informação de qualidade

PALARVRAS-CHAVE

compreensão e aprendizado.

CARACTERÍSTICAS

Conhecimento, fonte confiável de informação, sabedoria e inteligência, pensativo, analítico, mentor, guru, consultor.

MAIOR DESEJO

Ajudar e proteger a audiência

PALARVRAS-CHAVE

Ajuda e afeto

CARACTERÍSTICAS

Carinho, afeto, simplicidade na comunicação, proteção, generosidade e ausência de ansiedade no processo de vendas.



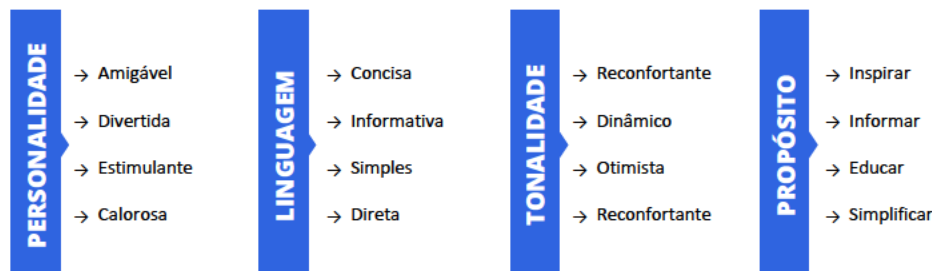
ARQUÉTIPO DO CUIDADOR

Os Cuidadores são sempre observador em marcas que desejam promover uma melhora direta na vida da audiência, independentemente da forma como fazem isso. Cuidadores não tem ansiedade em vender, tem necessidade de ajudar. Deixaremos este arquétipo claro em nossos conteúdos através de uma didática simplificada, ferramentas e cursos gratuitos que supram as dores das nossas personas.

OUTRAS MARCAS COM ESTES MESMOS ARQUÉTIPOS

TOM DE VOZ

Esta é a maneira como a empresa vai se comunicar com os clientes e transmitir seu conteúdo e visão. É essencial que haja comprometimento com este tom, não só na produção de conteúdo, mas também em toda e qualquer comunicação com o cliente. A alteração no tom de voz da marca pode causar estranhezas e percepções erradas do público, o que afastaria nossas personas do contato com a empresa e nos distanciaria dos nossos objetivos. Para a EMPRESA X, pensamos na seguinte composição de tom de voz:



Se o Reportei fosse uma pessoa, poderia ser:

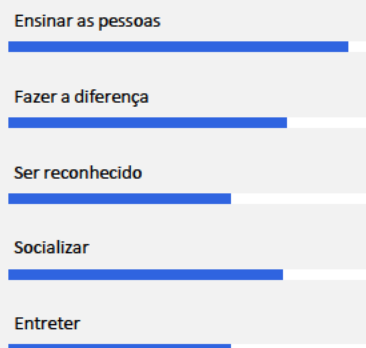
TELEKID

É extremamente didático em suas explicações e, acima de tudo, transmite conhecimento, criando pessoas que realmente se identificam e o tem como uma autoridade na sua área. Dedicado, gosta de resolver problemas e atender as necessidades das pessoas sem esperar que elas perguntem a ele. Aprecia repassar conteúdos relevantes e novidades para o público. Faz o seu trabalho com muito bom humor e leveza, transformando o momento de aprendizado em um período de entretenimento para a audiência.

PERSONALIDADE



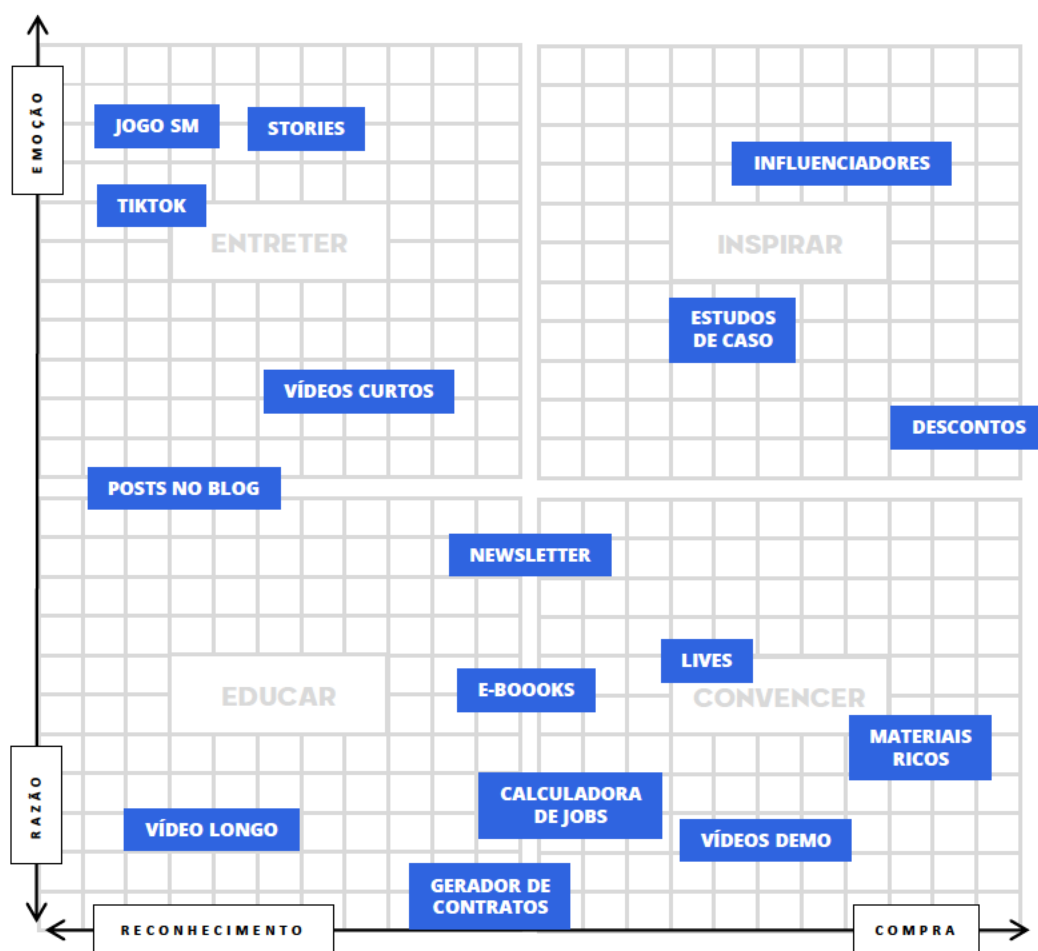
MOTIVAÇÕES



MATRIZ DE FORMATOS

A matriz de conteúdo serve para posicionar quais formatos de conteúdo trabalharemos e qual será o papel que eles exercerão na comunicação. O conteúdo que entretém ou inspira é mais emocional, enquanto o conteúdo que educa ou convence é mais racional. Na nossa estratégia, produziremos conteúdos pensados em envolver os clientes por meio de emoções, em seguida, daremos a eles argumentos racionais para que este finalize seu processo dentro da jornada de compra.

A ideia aqui não é limitar as possibilidades, mas sim entender que diferentes formatos podem atuar com diferentes objetivos no processo de manutenção da nossa audiência. Quando formos atuar com clientes de fundo de funil, por exemplo, podemos optar prioritariamente por formatos dos quadrantes da direita (live, vídeos demo, estudos de caso, materiais ricos, etc). No entanto, quando precisarmos engajar com o público e aumentar a entrada de topo de funil, o canto superior direito da matriz parece uma excelente opção.



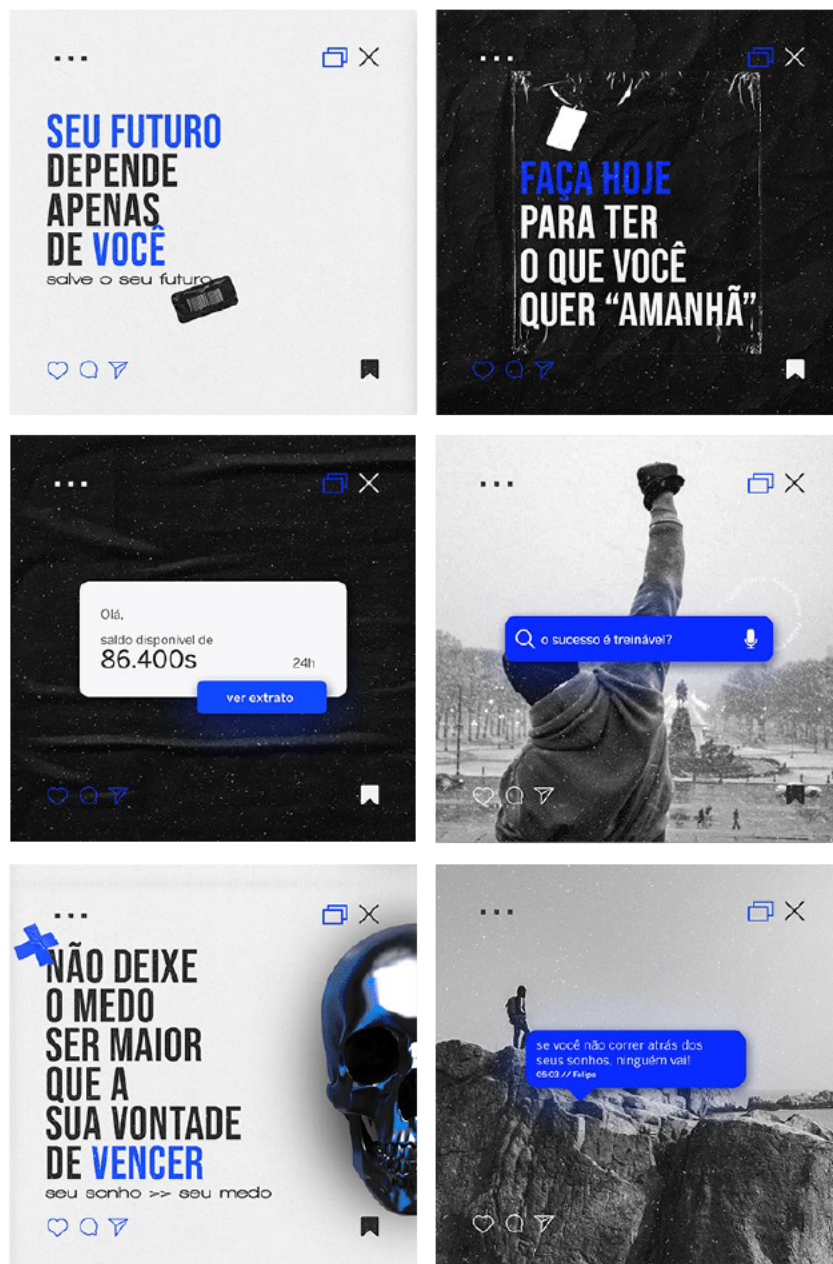
FIXAÇÃO PELA MERA EXPOSIÇÃO VISUAL

Um atributo pouco utilizado pelo Reportei até então é a sua comunicação visual, que pode ser trabalhada em cima de uma identidade concisa, gerando fixação pela mera exposição. Assim como o “roxinho” ficou conhecido pelo Nubank, queremos criar uma assimilação entre o Azul e o Reportei, permitindo que as pessoas saibam quem nós somos apenas de bater o olho. É algo que deve ser pensado na hora de entregar os conteúdos.



SUGESTÃO DE ESTILO VISUAL

Além das fotos, podemos utilizar de elementos gráficos que representem e fortaleçam esta mesma personalidade, sempre destacando o azul na comunicação, com uma pegada jovem e ao mesmo tempo experiente, refletindo nossos arquétipos. A referência abaixo se encaixa com o estilo visual que imaginamos para o Reportei:



PILARES DE CONTEÚDO

A definição dos pilares de conteúdo é um passo importante na elaboração de um plano editorial. É nesta etapa que compomos as temáticas dos assuntos que serão abordados nas mídias sociais ao longo da execução do planejamento. Para o Reportei, acreditamos que uma boa pauta se daria dentro das temáticas *Educacionais*, *Promocionais*, *Institucionais* e *UGC* (conteúdo gerado pelo usuário), devidamente distribuídos assim:

75% EDUCACIONAL

Conteúdos de valor prático, que visam ensinar alguma coisa para a audiência, sem ansiedade de vender. Podem ser conteúdos rasos ou mais profundos.

10% PROMOCIONAL

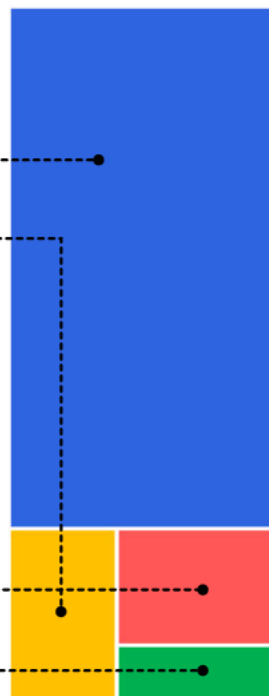
Conteúdos direcionados à venda. Em somente 10% dos casos trabalharemos vendendo alguma coisa para a nossa audiência.

10% INSTITUCIONAL

Conteúdos que falem sobre a Reportei e não sobre o produto propriamente dito. Equipe, história da marca, valores, RP, etc. A ideia é aumentar a autoridade.

5% UGC

UGC (user-generated content) são conteúdos gerados pelos usuários. Aqui, publicaremos reviews, depoimentos, dúvidas, etc.



POR QUE ESTA DISTRIBUIÇÃO?

No atual estado de comunicação do Reportei, é fundamental que invistamos na produção de conteúdo de alto valor para o usuário. Isso pode posicionar a marca como uma das únicas no segmento a produzir conteúdo relevante para os clientes. Estes conteúdos serão reforçados com as postagens institucionais e de autoridade. Em um primeiro momento, limitamos as publicações promocionais para que haja uma maior aproximação da audiência com a marca, que será reforçada pelo UGC.

PARA USAR

Sempre que formos nos comunicar na forma de texto, o Reportei deve se portar como especialista no assunto, mas transparecer uma didática simples. Para isso, expressões do tipo “Como” ou “Passo a passo” devem ser, sempre que possível, utilizadas. As personas do Reportei também tendem a se sentir atraídas com especificidades e formatos de lista, que podem ser uma excelente maneira de direcionar a produção de conteúdo.

“COMO”	<p>Ex. 1: Como aumentar o ticket médio da agência</p> <p>Ex. 2: Como saber o momento de contratar alguém</p>
ECONOMIA	<p>Ex. 1: Economize dinheiro automatizando processos da agência</p> <p>Ex. 2: Quanto é possível economizar por ano apenas mantendo um cliente na sua carteira</p>
PASSO A PASSO	<p>Ex. 1: Diminua as despesas da sua agência em 3 passos simples</p> <p>Ex. 2: 5 Passos para você automatizar a emissão de relatórios</p>
“DESCUBRA”	<p>Ex. 1: Descubra o que levou Francisco a aumentar em 55% o faturamento da agência</p> <p>Ex. 2: Existe uma maneira de baixar (muito) seu custo de aquisição de clientes. Descubra!</p>
“VALE A PENA?”	<p>Ex. 1: Quanto vale a pena investir para conquistar um cliente?</p> <p>Ex. 2: O que vale e o que não vale a pena automatizar na agência?</p>
“RELATÓRIOS”	<p>Ex. 1: 3 Maneiras de surpreender seu cliente no relatório</p> <p>Ex. 2: Os números do relatório deram ruim. E agora?</p>
“ESTRATÉGIA”	<p>Ex. 1: 4 Maneiras de faturar mais vendendo estratégia</p> <p>Ex. 2: Qual a estratégia ideal para cada canal de marketing?</p>

PARA EVITAR

Uma vez que tenhamos definido características de como a marca do Reportei vai se comportar nas redes sociais, é importante ter em mente também o que devemos evitar neste comportamento, para que nosso tom de voz possa ser integralmente transmitido para a audiência nos conteúdos. Abaixo, listamos alguns exemplos evitáveis em nossa comunicação:

NÃO-ESPECÍFICO	<p>Errado: Os dados vão mudar de vez o mercado</p> <p>Certo: Como os dados podem mudar a sua agência</p>
COMPLEXO	<p>Errado: Agentes inerentes responsáveis pela baixa financeira</p> <p>Certo: 3 Motivos do porquê você teve queda de faturamento</p>
ABRANGENTE	<p>Errado: Marketing de conteúdo: O que é?</p> <p>Certo: Como o marketing de conteúdo barateia o custo de aquisição</p>
AMERICANIZADO	<p>Errado: Como acertar o target sem estourar o budget</p> <p>Certo: Como conseguir os clientes certos sem estourar o orçamento</p>
ALARMISTA	<p>Errado: Esta agência faturou 1 milhão e você não imagina como!!!</p> <p>Certo: Como esta pequena agência faturou R\$1 milhão em 4 meses</p>
POLÊMICO / CLICKBAIT	<p>Errado: O e-mail marketing acaba de morrer.</p> <p>Certo: Será que o e-mail marketing está perdendo força?</p>
APELATIVO	<p>Errado: Aumente em 3x o faturamento da sua agência em 30 dias</p> <p>Certo: Otimize processos, melhore a gestão e veja seu faturamento aumentar mês a mês na agência.</p>

SUGESTÃO EDITORIAL

Tão importante quanto os pilares em quais o conteúdo será distribuído e a forma como vamos fazer esta distribuição, está o conteúdo propriamente dito. Para que este documento possa servir de base para produções futuras de conteúdo, listamos uma série de sugestões de conteúdos que podem ser trabalhadas ao longo da gestão de mídias sociais do Reportei. Note também que além de citado o pilar em que este conteúdo se encontra, também detalhamos as personas interessadas. Para que esta informação faça sentido, vale lembrá-las:



VICENZO

Pequena agência /
Profissional freelancer



CLEIDE

Trabalha em uma
Agência grande



GERTRUDES

Trabalha em uma
empresa convencional



CLEITON

Gestor de tráfego /
infoprodutor

SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	CANAL	PILAR
07 Dicas para lidar com os clientes “reclamações” da agência	Vicenzo Cleide	Youtube Instagram	Educacional
Por que as suas ações de marketing não trazem o resultado que você espera?	Gertrudes Cleiton Vicenzo Cleide	Youtube Instagram Blog	Educacional
Quanto o cliente precisa investir em anúncios para ter algum retorno?	Cleiton Vicenzo	Youtube Instagram Blog	Educacional
05 Dicas para baratear os seus custos com anúncios	Cleiton Vicenzo	Youtube Instagram Blog	Educacional
10 maneiras inteligentes de gastar o que sobrou do orçamento de marketing	Cleide Gertrudes	Youtube Blog	Educacional
03 Maneiras de aumentar o ticket médio de uma agência	Vicenzo Cleide	Instagram Youtube TikTok	Educacional
03 Maneiras de diminuir os custos de ua agência	Vicenzo Cleide	Instagram Youtube TikTok	Educacional
5 clichês de agências que você deve evitar	Vicenzo Cleide	TikTok Youtube	Educacional

SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	CANAL	PILAR
A anatomia do cliente perfeito	Vicenzo Cleide	Youtube Instagram Blog E-book	Educacional
03 Maneiras poucos convencionais de gastar sua verba de marketing	Vicenzo Cleide Cleiton Gertrudes	Youtube Instagram TikTok	Educacional
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	CANAL	PILAR
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	CANAL	PILAR
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

SUGESTÃO DE CONTEÚDO	PERSONA	CANAL	PILAR
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]



O ORÇAMENTO

PORQUE NÃO EXISTE ALMOÇO GRÁTIS



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



INVESTIMENTO SUGERIDO EM MARKETING

Cada empresa precisa adaptar a verba de marketing às suas necessidades e faturamento, destinando a porcentagem ideal para seus objetivos em cada fase. Para fins de comparação, as empresas ao redor do mundo reservaram, em média, 11% das suas receitas para marketing, de acordo com a pesquisa CMO Spend Survey da Gartner. No caso do Reportei, analisamos o histórico da empresa para traçar uma expectativa de crescimento aceitável e o investimento mensal sugerido.

Note que esta é apenas uma sugestão, que deverá ser acompanhada mês a mês e recalculada sempre que necessário, de acordo com os objetivos que precisam ser alcançados e as variações naturais de mercado. Uma vez entendido isso, podemos definir um investimento plausível mensal do Reportei em:

R\$ [REDACTED]
VERBA MENSAL SUGERIDA
(Valor sujeito a variações)



ANÚNCIOS PATROCINADOS

Grande parte da nossa aposta ao longo de 2022 estará nos anúncios patrocinados. A ideia aqui é diversificar os canais e investir não apenas na captação de leads e novas assinaturas, como em conteúdos que venham a performar bem, para que possamos desenvolver a autoridade da empresa e construir uma comunidade ao redor da nossa marca. O investimento em anúncios pode variar mês a mês.

R\$ [REDACTED]
[REDACTED] da verba total)



OUTROS INVESTIMENTOS

Também reservamos uma verba mensal para ser destinada para outras frentes, como influenciadores, publi editoriais, anúncios de banners e patrocínios de programas. De início, poderemos fazer alguns testes para ver o que funciona melhor com o nosso público e, uma vez que estes funcionem, é recomendado aumentar o investimento nestas áreas.

R\$ [REDACTED]
[REDACTED] da verba total)

SUGESTÃO DE DISTRIBUIÇÃO DE ANÚNCIOS

Embora não exista uma fórmula de distribuição da verba de anúncios, uma vez analisados os objetivos do Reportei, podemos chegar a algumas hipóteses interessantes, que merecem ser testadas. Assim sendo, criamos uma tabela que mostra uma sugestão de distribuição deste orçamento. Confira:

MÍDIA	FORMATO	TIPO DE CONTEÚDO	RATEIO	VERBA
Google Ads Pesquisa	Anúncio	Palavra-chave	13%	
Facebook/Instagram Ads	Anúncio	Remarketing	18%	
Facebook/Instagram Ads	Anúncio	Segmentado	35%	
Facebook/Instagram Ads	Conteúdo	Segmentado	11%	
Google Ads Display	Anúncio	Remarketing	5%	
E-mail Marketing	Anúncio	Lista de e-mail	0%	R\$0,00
E-mail Marketing	Conteúdo	Lista de e-mail	0%	R\$0,00
Ferramenta de automação	Conteúdo	Lista de e-mail	0%	R\$0,00

ANÚNCIOS

O formato “Anúncios” diz respeito a todo conteúdo promocional que for vinculado via mídia paga nos canais da empresa. Em geral, ele diz respeito apenas a chamadas diretas de venda.

CONTEÚDO

Já o formato de “Conteúdo” é todo aquele que não tem ansiedade de vender alguma coisa para o cliente, mas sim de educar. Eles são importantes para aumentar nossa autoridade e presença online.

DISTRIBUIÇÃO DE OUTROS INVESTIMENTOS

Como complemento as ações de campanhas patrocinadas, investiremos também em outras frentes, conforme descrito abaixo. Vale lembrar que estes investimentos são apenas sugeridos e podem sofrer alterações após colocarmos em prática algumas ações.

MÍDIA	TIPO	RATEIO	VERBA
██████████	██████████	██	██████████
██████████████	████	██	██████████
██████████████████	████	██	████
██████████████████████	████	██	████
Matérias patrocinadas	Publi editorial	██	R\$0,00
Banner no site	CPM	██	R\$0,00
App Sumo	CPM	██	R\$0,00

O QUE NÃO CONSIDERAMOS?

A ideia desta previsão orçamentária é mostrar apenas aquilo que se encaixa como adicional no orçamento atual da empresa, para dar ao time de gestão uma noção base do que vai encontrar ao se aprofundar. Assim sendo, não estão previstos aqui gastos com pessoas (salários), terceirizados (agências e freelancers), equipamentos, alugueis, estúdios, contratação de ferramentas, etc. É uma estimativa sugerida simplista, que necessitará de aprofundamento ao ser implementada.

QUANDO MUDAR A DISTRIBUIÇÃO?

É importante ter em mente a todo momento que nada do que fora mostrado aqui está escrito em pedra. Muito pelo contrário. É necessário revisar a distribuição de verba mês a mês, analisando o que faz e o que não faz sentido dentro do contexto em que a empresa se encontra naquele momento. Além disso, é interessante que os gestores e o analista responsável discutam sobre sazonalidades e novas oportunidades que aparecerem, para que os gastos sejam cada vez mais otimizados.



O PLANO DE AÇÃO

PORQUE ESTE PLANEJAMENTO NÃO
ESTÁ AQUI SÓ PRA BONITO



Escaneie o QRCode para ver vídeos
explicativos sobre este capítulo.



CRONOGRAMA E PLANO DE AÇÃO

O Plano de Ação consiste na última etapa do planejamento a nível estratégico. Esta etapa é a responsável por estabelecer a relação entre o que foi desenhado sobre a empresa, o público, o mercado, a concorrência, etc. e o que de fato será feito para se cumprir os objetivos que discriminamos anteriormente.

Nesse momento, é importante mantermos a coerência entre o que foi detalhado estrategicamente ao longo dos capítulos anteriores e as ações propostas daqui em diante. Vale ter em mente também que o **Plano de Ação** é a parte mais flexível do planejamento, pois permite que as ações sejam reestruturadas e adaptadas a todo momento durante a execução. Então embora tenhamos excelentes ideias por aqui, não se apegue a elas. Muitas coisa pode (e provavelmente vai) mudar no futuro, sempre que julgarmos necessário.



AÇÕES E CAMPANHAS

Em um primeiro momento, vamos detalhar todas as ideias de campanhas e ações que tivemos e que podem nos auxiliar a alcançar os objetivos definidos neste planejamento. Aqui entram sugestões de eventos, materiais ricos, ferramentas, ações de marketing, ações de guerrilha, ações de growth, etc. Esta parte do plano pode ser encarada como um grande depósito de ideias, que serão distribuídas em um cronograma futuramente.



ROADMAP ESTRATÉGICO

Depois, chega a hora de colocarmos datas nestas tarefas. Um roadmap é uma espécie de "mapa" que visa organizar as atividades que serão executadas de maneira sequencial. Nele serão encontradas estimativas de datas para lançamento de campanhas, metas a serem alcançadas e datas de início e fim de projetos. No caso do Reportei, dividimos o roadmap em 4 partes, tratando individualmente cada trimestre do ano de 2022.



ANÁLISE DE OKR's

Para analisar os números de cada trimestre, utilizaremos a metodologia de OKR's. Como estes números devem sofrer mudanças em breve, preferimos mantê-los no formato digital. Ao escanear o QR Code abaixo você terá acesso a nosso mural de OKR's.

1. PRÊMIO REPORTEI 2022 EVENTO

Um prêmio que celebre as principais agências, campanhas, profissionais e influenciadores do Brasil. Pensamos em fazer o evento em três etapas: 1) as pessoas submetem suas agências e campanhas; 2) uma banca avaliadora escolhe os finalistas; 3) É aberta votação popular para escolher os vencedores. Os prêmios poderiam ser entregues durante o RD Summit 22 ou então em um evento anterior menor, exclusivo para esta finalidade.

QUEM?

→ Toda a equipe

ONDE?

→ Pequeno evento presencial, com transmissão online

QUANDO?

→ Outubro ou Novembro

QUANTO?

→ ~R\$20 mil

QUÃO DIFÍCIL?

→ A execução do evento é de complexidade mediana

POR QUÊ?

Um dos nossos objetivos é tornar a marca mais conhecida para agências e freelancers. Com um evento como este, conseguimos fazer isso ao mesmo tempo que geramos leads de potenciais compradores.

2. 3 ANOS PELO PREÇO DE 1 CAMPANHA

Uma campanha de vendas que poderia render bons frutos para o Reportei (levantamento rápido de capital) é criar uma ação promocional onde o usuário pudesse durante um tempo limitadíssimo, comprar 3 anos de Reportei pelo preço de um. Seria uma campanha parecida com o que acontece com no AppSumo, só que inteiramente pensada e executada por nós. A urgência pode ser criada levando os usuários para grupos no Telegram e listas de e-mail.

QUEM?

→ Equipe de marketing

ONDE?

→ LP, E-mail, Ads...

QUANDO?

→ Black Friday

QUANTO?

→ R\$15k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ campanha bastante simples de executar, sem maiores dificuldades.

POR QUÊ?

Um dos nossos objetivos é aumentar o ticket médio e LTV dos clientes. Desta maneira, conseguimos garantir que os clientes fiquem ao menos 3 anos conosco e criar uma dependência significativa da ferramenta.

3. AFILIADOS REPORTEI CAMPANHA

Uma vez que tenhamos um sistema que permita que as pessoas possam ganhar dinheiro para cada indicação (e/ou meses grátis), conseguimos diminuir nosso custo de aquisição de clientes. Uma forma de potencializar essa ideia é criando metas de indicações. Exemplo: Quem indica 5 pessoas ganha um curso da AdB, quem indica 20 ganha um vale de R\$500 no iFood, quem indica 100 ganha um iPhone, e assim por diante.

QUEM?

→ Produto e Marketing

ONDE?

→ Plataforma e Redes sociais

QUANDO?

→ Março ou Abril

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ Envolve algumas adaptações do time do produto, mas nada radical.

POR QUÊ?

Precisamos bater a nossa meta de novos assinantes. Esta é uma maneira pouquíssimo onerosa para a empresa e tende a funcionar bem com alguns perfis de clientes. Não temos nada a perder testando.

4. "SERÁ QUE VALE?" FERRAMENTA

Na agência de bolso temos uma planilha que te ajuda a calcular se um cliente vale a pena ou não para a agência. É muito legal e funciona extremamente bem. Poderíamos transformar esta planilha em uma ferramenta que respondesse para os usuários a pergunta "Será que vale a pena manter este cliente?!", baseado nas horas gastas com os projetos vs o custo de operação. Poderíamos captar leads em cima da ferramenta.

QUEM?

→ Desenvolvedores

ONDE?

→ Site

QUANDO?

→ Junho ou Julho

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A criação da ferramenta é razoavelmente complexa

POR QUÊ?

Criar ferramentas que ajudem os usuários contribuem com dois dos nossos principais objetivos: Desenvolver autoridade através do conteúdo e gerar novas oportunidades de negócio.

5. PLANTÃO REPORTEI

PROJETO

Uma das ideias centrais para explorarmos novos canais (como o Telegram) é criando o “Plantão Reportei”, onde as pessoas tenham acesso a notícias curadas, ao melhor estilo “Notícias do Marketing”. Em um primeiro momento a compilação de notícias poderia ser publicada semanalmente e, após alguns testes, podemos avaliar a possibilidade de aumentar a frequência.

QUEM?

→ Equipe de conteúdo

ONDE?

→ Telegram

QUANDO?

→ Março

QUANTO?

→ R\$ 0

QUÃO DIFÍCIL?

→ O difícil aqui é manter o cronograma. Curar e publicar é fácil.

POR QUÊ?

Uma das nossas fraquezas identificadas é a dependência de mídia paga no Facebook e Instagram. Com um projeto como este podemos variar os canais de atuação da marca e engajar com o público.

6. DIAGNÓSTICO DE AGÊNCIA

FERRAMENTA

Uma ferramenta simples (pode ser via typeform) que identifique as principais dores de uma agência através de um questionário e sugira soluções de melhoria imediatas, focando nos pilares de um negócio: capacidade técnica, financeira, mercadológica, etc. É um projeto que pode ser planejado e executado em um dia.

QUEM?

→ Equipe de conteúdo

ONDE?

→ Site / Redes Sociais

QUANDO?

→ Abril

QUANTO?

→ R\$3k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A criação deste tipo de ferramenta é relativamente fácil.

POR QUÊ?

Nosso arquétipo de sábio nos posiciona como uma espécie de “guru” das agências, logo, nosso papel é dar um caminho para quem está perdido. De quebra, conseguiremos gerar leads de potenciais assinantes.

7. CALCULADORA DE RESERVA DE EMERGÊNCIA FERRAMENTA

Mantendo a linha de ferramentas que nos ajudem a gerar leads e sanar dúvidas do nosso público-alvo, é possível utilizar o **Calconic** para criar um formulário que permita ao usuário descobrir quanto ele precisa economizar mensalmente para criar uma reserva de emergência no seu negócio. Podemos captar outras informações no formulário para segmentar os leads e tornar a ferramenta ainda mais eficiente comercialmente.

QUEM?

→ Equipe de conteúdo

ONDE?

→ Site / Redes sociais

QUANDO?

→ Maio

QUANTO?

→ R\$3k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A criação deste tipo de ferramenta é relativamente fácil.

POR QUÊ?

Identificamos no CENSO Operand que uma das dificuldades das nossas principais personas está na gestão financeira. Com esta ferramenta, ajudamos o público e geramos leads qualificados.

8. AUTOMAÇÃO WHATSAPP CAMPANHA

Uma das ações mais legais que podemos fazer para recuperar vendas e aumentar nossa taxa de conversão é configurar uma automação de WhatsApp no Reportei. Podemos utilizar o **Wati.io** e, sempre que um pagamento não for autorizado, por exemplo, entramos em contato automaticamente via WhatsApp para sanar o problema. A ferramenta também permite que façamos suporte pelo mensageiro.

QUEM?

→ Produto e Suporte

ONDE?

→ Site / LP

QUANDO?

→ Maio

QUANTO?

→ R\$2k em ferramenta

QUÃO DIFÍCIL?

→ A criação deste tipo de ferramenta é relativamente fácil.

POR QUÊ?

Uma das maneiras mais eficientes de batermos nossa meta de assinantes deste ano é aumentando nossas taxas de conversão e diminuindo a vazão do funil. Esta automação pode ajudar muito neste quesito.

9. O QUE PUBLICAR AGORA?

FERRAMENTA

Uma outra ferramenta legal que podemos criar para engajar com o público é uma página que sugira “o que publicar agora”, parecido com o “Blog Ideas Generator” da Hubspot. Podemos adicionar outras funcionalidades na ferramenta, como escolher o “tom de voz” e os “canais”. A solução não deve ter uma complexidade grande em termos de desenvolvimento, mas sim de ideação.

QUEM?

→ Desenvolvimento e conteúdo

ONDE?

→ Site / Redes sociais

QUANDO?

→ Junho

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ O desenvolvimento não é complexo, pensar nas ideias, sim.

POR QUÊ?

Um problema bastante comum no nosso público é o “bloqueio criativo”. Com uma ferramenta como esta, ajudamos o público a ter ideias diferentes de maneira bastante objetiva, fortalecendo nosso arquétipo de cuidador.

10. WELCOME BOX

CAMPANHA

Na Aquela Caixa, toda vez que uma pessoa entra pela primeira vez na plataforma mostramos uma animação de boas vindas, com fogos de artifício e uma vibe muito acolhedora. Este tipo de interação é legal para conseguir compartilhamentos nas redes sociais. Inclusive, podemos oferecer algum benefício que, ao publicar que agora a pessoa é um assinante Reportei, ela tem acesso a algum benefício exclusivo.

QUEM?

→ Desenvolvimento e mkt

ONDE?

→ Site

QUANDO?

→ Outubro

QUANTO?

→ R\$0

QUÃO DIFÍCIL?

→ Embora não seja algo complexo, demandará certo esforço dos devs.

POR QUÊ?

Precisamos fortalecer a comunidade, criando um senso de pertencimento. Quando fazemos com que nossos usuários compartilhem que agora fazem parte da Reportei, estimulamos este comportamento.

11. "OI, INFLUENCER"

CAMPANHA

Para divulgarmos o Prêmio Reportei podemos enviar press kits para os influenciadores, anunciando que eles estão concorrendo como "influencers do ano" e convidando os seguidores deles para submeterem suas agências e campanhas. É importante que este kit seja atraente para os influenciadores, algo como uma mochila ou mala de viagens com alguns itens dentro pode chamar bastante a atenção e fixar ainda mais a marca do Reportei.

QUEM?

→ Equipe de marketing

ONDE?

→ Redes sociais

QUANDO?

→ Agosto

QUANTO?

→ R\$15k em brindes e envio

QUÃO DIFÍCIL?

→ Esta atividade demandará bastante tempo de produção e cotação.

POR QUÊ?

Para ampliar nosso público, precisamos estourar algumas bolhas. A maneira mais rápida e eficiente de fazer isso é através de influenciadores que tenham "fit" com o nosso público.

12. EM BUSCA DO TEMPLATE PERFEITO

CAMPANHA

Para estimular que os nossos usuários criem templates de relatórios dentro do Reportei, podemos criar uma ação que julgue os melhores templates da plataforma e premiar aqueles que se saírem melhor. As premiações podem envolver período de cortesia no Reportei, cursos e brindes.

QUEM?

→ Desenvolvimento e mkt

ONDE?

→ Plataforma / Redes sociais

QUANDO?

→ Dezembro

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ Não é uma ação complexa, mas precisa ser planejada para que ela se torne atrativa para os participantes.

POR QUÊ?

Com uma ação destas conseguimos duas coisas: fazer com que os clientes interajam mais com a ferramenta do Reportei (conhecendo as funcionalidades) e ao mesmo tempo tornamos a ferramenta conhecida ao público externo.

12. "OI SUMIDO" CAMPANHA

Logo no começo do ano vamos trabalhar uma campanha massiva de reativações, com a expectativa de trazer de volta ex-clientes. Podemos dividir os ex-clientes em vários grupos, de acordo com o motivo e tempo de cancelamento. A partir disso, trabalharemos diferentes argumentos e ações promocionais para trazê-los de volta a nossa base, explorando e-mails e remarketing.

QUEM?

→ Marketing e copy

ONDE?

→ E-mail

QUANDO?

→ Fevereiro / Março

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A campanha é "simples", mas demanda bastante planejamento.

POR QUÊ?

O Reportei mudou muito nas últimas versões e é provável que ex-clientes ainda não conheçam estas mudanças. Acreditamos que seja mais barato reativar clientes antigos do que conquistar clientes novos.

13. FAZENDO BODAS CAMPANHA

Tão importante quanto reativar ex-clientes é manter os clientes que já temos na base. Podemos criar pequenos "troféus" ou "certificados" físicos para enviar para aqueles clientes que comemorarem 'bodas' com a gente. Podemos ter diferentes categorias: 1 ano, 3 anos e 5 anos, por exemplo, cada uma com um presente diferente.

QUEM?

→ Equipe de marketing

ONDE?

→ E-mail / Redes sociais

QUANDO?

→ Julho

QUANTO?

→ R\$10k em brindes

QUÃO DIFÍCIL?

A campanha é "simples", mas demanda bastante planejamento.

POR QUÊ?

Uma das maneiras de reter os clientes é dando a eles uma experiência bacana e aumentando o senso de pertencimento ao grupo. Conseguimos fazer isso através deste tipo de ação.

14. CERTIFICAÇÕES REPORTEI

PROJETO

Uma das maneiras de aumentar a autoridade da empresa é oferecendo ao mercado uma certificação assinada pela marca, que comprove as habilidades do profissional. Pensamos em fazer a prova de certificação separada do curso, de modo que a pessoa tenha a oportunidade de fazer apenas a certificação ou então ter acesso a aulas que a ajudem a conseguir uma melhor nota. Estas certificações podem ficar disponíveis no LinkedIn também.

QUEM?

→ Conteúdo, Desenvolvimento

ONDE?

→ Redes sociais / Site

QUANDO?

→ Abril e Agosto

QUANTO?

→ R\$10k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ Este projeto é complexo, pois demanda a criação de um curso e de uma plataforma base de avaliação e validação dos certificados.

POR QUÊ?

Desenvolver autoridade e fortalecer a marca são objetivos que temos este ano. Com as certificações gratuitas do Reportei conseguimos nos aproximar de ambos os objetivos e colaborar para a profissionalização do mercado.

15. CENSO FREELAS

PROJETO

Todos os anos a Operand divulga um CENSO AGÊNCIAS, uma pesquisa extensa e super completa sobre o mercado de agências do Brasil. Poderíamos fazer uma parceria com eles, para lançar o CENSO FREELAS, onde a primeira pergunta serve para qualificar se o respondente é uma agência ou um profissional freelancer e, a partir daí, guiamos o restante das questões.

QUEM?

→ Marketing e Conteúdo

ONDE?

→ Site / Redes Sociais

QUANDO?

→ Outubro

QUANTO?

→ R\$7k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ O questionário é relativamente simples. Precisamos definir a parceria.

POR QUÊ?

A Operand tem um número considerável de clientes que se encaixa perfeitamente no nosso público-alvo. Aproximar esta relação nos permitirá tirar proveito de parte desta base.

16. "SERÁ QUE TÁ BOM?"

FERRAMENTA

Por mais que o profissional entenda de métricas, sempre existe algum número em que ficamos na dúvida, nos perguntando "se aquilo está bom o suficiente". A ideia é construir uma ferramenta que mostre as médias globais de várias métricas diferentes (parecido com o Benchmark de Funil de Vendas da RD). Para conseguir estes dados, podemos perguntar para os clientes do Reportei se eles gostariam de compartilhar essas métricas conosco de maneira anônima.

QUEM?

→ Produto / Desenvolvimento

ONDE?

→ Site

QUANDO?

→ Setembro

QUANTO?

→ R\$5k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ Nível de complexidade alta para ser desenvolvida.

POR QUÊ?

Este tipo de ferramenta ainda não existe no mercado (de forma mais completa) e poderia gerar um buzz grande e bastante mídia espontânea, conforme as pessoas fossem usando e indicando.

17. CALCULADORA DE ORÇAMENTO DE CAMPANHA

FERRAMENTA

Uma outra dúvida bastante comum na cabeça dos infoprodutores e gestores de tráfego é descobrir o quanto investir em uma campanha. Utilizando o Calconic é possível desenvolver alguma fórmula com base em respostas que de ao usuário uma estimativa base de quanto gastar.

QUEM?

→ Conteúdo

ONDE?

→ Site

QUANDO?

→ Maio

QUANTO?

→ R\$3k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A criação desta ferramenta é relativamente fácil

POR QUÊ?

Esta ferramenta especificamente faz muito sentido para uma das personas (Cleiton) que ainda não atendemos amplamente. Será interessante nos aproximarmos dela com uma solução destas.

18. MADRUGADÃO

CAMPANHA

Ao longo do mês de novembro, podemos fazer várias promoções de Black Friday ("um mês por R\$1", "assinatura em dobro", "reportei + aquela caixa", etc). Mas para não tornar as coisas fáceis demais para o público e gerar engajamento com a comunidade, podemos liberar estas promoções em horários específicos durante a madrugada. Apenas quem fizer a compra nos horários pré-definidos terá acesso às vantagens.

QUEM?

→ Marketing

ONDE?

→ Site / Redes sociais

POR QUÊ?

Este tipo de ação trabalha muito a frente comercial mas ao mesmo tempo desenvolve a sensação de comunidade na audiência do Reportei, fazendo com que as pessoas engajem em uma brincadeira.

QUANDO?

→ Novembro

QUANTO?

→ R\$10k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A execução desta campanha é relativamente simples.

19. HALLOWEEN REPORTEI

CAMPANHA

Podemos criar uma página para que as pessoas compartilhem suas histórias de perrengues com cliente (terror) e submeter as histórias à votação popular. As histórias mais votadas podem ganhar brindes (vouchers do iFood, Amazon, etc). Para todos aqueles que não ganharem, mas participarem da brincadeira, podemos dar um cupom de desconto especial ou um período de testes estendido.

QUEM?

→ Marketing / Desenvolvimento

ONDE?

→ Site / Redes sociais

POR QUÊ?

Esta é uma oportunidade de unir construção de comunidade, produzir conteúdo para as redes sociais e gerar oportunidades de vendas. Tudo que queremos a essa altura do campeonato.

QUANDO?

→ Outubro

QUANTO?

→ R\$10k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ A execução da campanha é relativamente simples.

20. NO CANADÁ COM A AGÊNCIA DE BOLSO

CAMPANHA

Este ano vamos presentear o melhor aluno do nosso curso de planejamento com uma viagem ao Canadá, para ter uma mentoria presencial por lá. Poderíamos fazer uma ação parecida com as certificações Reportei, onde todos que conseguirem tirar a certificação até o mês de Agosto, por exemplo, concorrem a uma viagem. Se uma viagem internacional for inviável, podemos adaptar a promoção para “você com tudo pago no RD Summit 2022”.

QUEM?

→ Marketing

ONDE?

→ Site / Redes sociais

QUANDO?

→ Setembro

QUANTO?

→ R\$30k em mídia + prêmio

QUÃO DIFÍCIL?

→ É uma campanha de fácil execução, mas cara. Necessita planejamento.

POR QUÊ?

Se conseguirmos oferecer uma motivação grande para que a audiência tire as certificações do Reportei, ampliaremos rapidamente nossa base de alunos e a importância do certificado no mercado.

21. AQUELA CAIXA DAS MÉTRICAS IMPOSSÍVEIS

PROJETO

Podemos criar uma caixa exclusiva para o Reportei dentro da Aquela Caixa. A temática da caixa poderia envolver inúmeras métricas e como melhorar cada uma delas. Esta caixa poderia ficar disponível gratuitamente para os assinantes do Reportei.

QUEM?

→ Conteúdo

ONDE?

→ Aquela Caixa

QUANDO?

→ Junho

QUANTO?

→ R\$3k em mídia

QUÃO DIFÍCIL?

→ O desenvolvimento do conteúdo tem complexidade mediana.

POR QUÊ?

Assim como os assinantes da Aquela Caixa conhecerão o Reportei, os clientes do Reportei poderão conhecer a Aquela Caixa. Logo, este se torna um projeto de ganha-ganha.

PRIMEIRO TRIMESTRE

JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO

O primeiro trimestre do ano será bastante tranquilo, visando o entendimento integral do planejamento, a definição de OKR's e a organização da execução. Justamente por isso, trouxemos para as datas iniciais algumas ações bastante simples, que possam ser executadas sem o envolvimento de muitos times e/ou investimentos de maior escala. A ideia aqui é organizar a base para que possamos desenvolver o crescimento a partir dos próximos trimestres.

JANEIRO

[Barra decorativa]

FEVEREIRO

[Barra decorativa]
[Barra decorativa]
[Barra decorativa]

MARÇO

[Barra decorativa]
[Barra decorativa]
[Barra decorativa]

1

**CRIAR UMA
BASE SÓLIDA
PARA O ANO**

→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]

2

**TRABALHAR
A BASE DE
CLIENTES**

→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]

3

**AUMENTAR O
NÚMERO DE
CLIENTES**

→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]
→ [Barra decorativa]

PARA EXECUTAR NO PRIMEIRO TRIMESTRE

Abaixo definimos uma lista das principais tarefas que deverão ser executadas ao longo do primeiro trimestre de 2022. Embora esta lista não seja definitiva, tampouco imutável, é importante trazê-la para a discussão na hora de definir as SPRINTs de produção da equipe. Os itens mais importantes estarão em **negrito**.

JANEIRO	
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
FEVEREIRO	
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

[illegible]

SEGUNDO TRIMESTRE

ABRIL, MAIO E JUNHO

O Segundo trimestre será bastante focado na consolidação do Reportei como uma autoridade na produção de conteúdo e treinamento de profissionais. A ideia central destes três meses será focar no desenvolvimento de ferramentas que ajudem a comunidade e ao mesmo tempo atuem como máquinas para gerar leads qualificados, que serão trabalhados em fluxos de nutrição no futuro.

ABRIL

MAIO

JUNHO

1

DESENVOLVER AUTORIDADE ONLINE

- Aproximar a relação com influenciadores
- Terminar o trimestre com pelo menos 15 mil seguidores
- Aumentar a presença em outras redes sociais

2

AUMENTAR A BASE DE LEADS

- Lançar ao menos [REDACTED] ou materiais ricos para gerar leads
- Revisar e remodelar todo o fluxo de nutrição do Reportei
- Gerar ao menos [REDACTED] leads qualificados

3

AUMENTAR O NÚMERO DE CLIENTES

- [REDACTED]
- Conquistar um saldo de [REDACTED] novos clientes
- Terminar o trimestre com [REDACTED] clientes ativos

	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
JUNHO	
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]

TERCEIRO TRIMESTRE

JULHO, AGOSTO E SETEMBRO

O terceiro trimestre traz um misto do que vimos até agora: Enquanto continuamos trabalhando para fortalecer a nossa presença e autoridade online, também vamos atuar forte na qualificação da base e otimização dos fluxos automáticos de venda, com o objetivo de aumentar e retenção de clientes, preparando uma base sólida para as campanhas do quarto trimestre, que serão mais agressivas.

JULHO



AGOSTO



SETEMBRO



1

AUMENTAR A RETENÇÃO DE CLIENTES

→ Diminuir a taxa de *Churn* para [REDACTED]

→ [REDACTED]

→ Conseguir um NPS de ao menos [REDACTED]

2

TRABALHAR A NUTRIÇÃO E QUALIFICAÇÃO DE LEADS

→ Conseguir ao menos [REDACTED] inscritos nas certificações

→ [REDACTED]

→ Fechar [REDACTED] para co-produção de conteúdos ricos

→ Gerar ao menos [REDACTED] leads qualificados

3

AUMENTAR O NÚMERO DE CLIENTES

→ Aumentar em [REDACTED] a conversão final do funil de vendas

→ Conquistar um saldo de [REDACTED] novos clientes

→ Terminar o trimestre com [REDACTED] clientes ativos

[illegible]

QUARTO TRIMESTRE

OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO

O último trimestre do ano de 2022 vai servir para conseguirmos todos os clientes que eventualmente não tenhamos conseguido anteriormente e para consolidar ainda mais a marca como uma autoridade do segmento. Além da campanha de Black Friday, vamos trabalhar fortemente na divulgação do prêmio Reportei e algumas outras ações que visam a fixação e consciência de marca.

OUTUBRO



NOVEMBRO



DEZEMBRO



1

SER UMA AUTORIDADE RECONHECIDA NA ÁREA

- Alcançar [REDACTED] inscritos no Youtube
- Alcançar [REDACTED] seguidores no Instagram
- Ter uma consistência altíssima de produção de conteúdo

2

AUMENTAR O TICKET MÉDIO DAS VENDAS

- Ter ao menos [REDACTED] base no plano anual
- [REDACTED]
- Ações específicas para aumentar o ticket médio em pelo menos [REDACTED]

3

AUMENTAR O NÚMERO DE CLIENTES

- Conseguir ao menos [REDACTED]
- Conquistar um saldo de [REDACTED] clientes
- Terminar o trimestre com [REDACTED] ativos

	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
DEZEMBRO	
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]
	[REDACTED]



CONCLUSÕES

ATÉ MAIS, E OBRIGADO
PELOS PEIXES.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este foi sem dúvidas o projeto mais legal de planejamento que já tive o prazer de participar. A cada página concluída, tive mais certeza de que o sucesso do Reportei é inevitável, e que fazer parte dele de alguma forma é um privilégio gigante, que vou carregar pelo resto da minha vida.

O planejamento aqui disposto tem o objetivo de guiar os principais passos da comunicação e do marketing do Reportei durante o ano de 2022. É importante ter em mente que no decorrer da execução das ações sugeridas neste documento, inúmeros 'contratempos' podem (e certamente vão) aparecer. Isso é esperado e faz parte do jogo. É natural que nem todas as datas e estratégias descritas aqui sejam seguidas a risca. A maneira como seremos capazes de adaptar, reinterpretar e reestruturar este plano é o que ditará os resultados que o Reportei terá alcançado quando 2023 bater a porta.

De tudo que vimos durante estas mais de 100 páginas, ficou claro que a produção de conteúdo deve ser o principal norte do Reportei durante este ano. É através da produção constante de conteúdo que conseguiremos criar a autoridade necessária para aumentar as taxas de conversão. Além disso, uma marca forte com autoridade construída, tem seu valor perceptível de mercado aumentado, o que pode ser excelente para eventuais rodadas de investimento ou expansão da marca.

Um outro ponto importante para lembrarmos aqui, é que este planejamento foi pensado para obedecer uma execução sequencial, logo, recomendamos que ao executar, seja evitado pular etapas. Se necessário, atrasem-nas. Mas não ignorem-nas. Cada página tem um propósito para existir. No mais, só me cabe desejar aos amigos todo o sucesso do mundo. Enquanto escrevo essas considerações finais, só consigo imaginar o quanto será legal falarmos sobre este documento no futuro e do quanto ele serviu de plano de fundo para uma história grandiosa. Obrigado pela oportunidade!

Com todo o carinho,
Equipe Agência de Bolso.



EM CASO DE PROBLEMAS

Durante a execução ou mera interpretação do planejamento, lembre-se que você não está sozinho(a). Sempre que precisar, pode contar com a ajuda de nossa equipe para tirar eventuais dúvidas ou sugerir caminhos alternativos. Só nos chamar no WhatsApp +55 [REDACTED]

ACOMPANHAR E REPLANEJAR

Para que este plano consiga entregar tudo que propõe, é importante que sua execução seja devidamente acompanhada. Para tanto, sugerem-se dois tipos de controles: de eficiência e de eficácia. O controle de eficiência avalia se o cronograma e as ideias propostas estão sendo cumpridas. É comum que alguma ou outra tarefa sofra atraso, mas se a base estiver sendo bem executada, não há nada para se preocupar.

Já o controle de eficácia avalia se as táticas determinadas no cronograma de fato estão surtindo efeito para com os objetivos da empresa. Por mais que tenhamos nos dedicado ao máximo para pensar em ações realmente efetivas, nem tudo sai conforme o planejado. Sempre que for avaliado que uma determinada tentativa não surtiu efeito, devemos parar tudo para replanejar. Este é um processo normal e 100% esperado.

O replanejamento é fonte de aprendizagem, de ensino e de revisão das práticas operacionais. É uma forma participativa em que todos os que lidam direta ou indiretamente com o marketing param para analisar, debater e ajustar as estratégias de atuação para, coletivamente, chegar à solução dos problemas e ao atendimento das demandas da empresa.

TODA SEMANA, EXECUTAR

Para que seja possível entregar tudo que está planejado, será necessário a criação de rotinas semanais de execução, onde serão definidas as SPRINTS de produção com os responsáveis por cada parte do projeto. Aconselha-se a aplicação de SCRUM para a gestão destas tarefas.

TODO MÊS, ACOMPANHAR

Todos os meses vamos acompanhar a eficiência dos processos, analisando se o que foi planejado também foi executado e quais os motivos de eventuais atrasos e impossibilidades. Para esse tipo de acompanhamento, basta especificar uma reunião mensal com todos os envolvidos no projeto.

TODO TRIMESTRE, REPLANEJAR

Já o acompanhamento de eficácia (que avalia se o plano de marketing está gerando ou não resultados) deve ocorrer trimestralmente, ao fim de cada quarter. É nesta oportunidade onde serão sugeridas mudanças estratégicas e todo o restante do ano poderá ser revisto.



F.A.Q

Este não é o primeiro planejamento que desenvolvemos. E conforme o tempo vai passando, é fácil observar quais são as principais dúvidas que surgem nos gestores ao terminar de ler um document tão extenso quanto este. Na tentativa de saná-las, organizamos um pequeno FAQ abaixo:

É POSSÍVEL EXECUTAR O PLANEJAMENTO EM MENOS TEMPO?

Sim. Mas este não deve ser o objetivo. Vez ou outra é comum que algum fator externo influencie nos processos da empresa (uma aquisição, por exemplo) e tudo que foi planejado seja entregue em menos tempo. No entanto, isso só faz sentido se acontecer naturalmente. Ao tentar a todo custo adiantar o planejamento a empresa pode pular etapas importantes e sobrecarregar a equipe.

PRECISO PLANEJAR TUDO ISSO TODOS OS ANOS?

Não. Este planejamento mais extenso só se fez necessário porque o Reportei nunca teve um planejamento de marketing completo antes. Neste caso, tivemos que detalhar atributos da empresa, da comunicação, personas, etc. Daqui em diante, recomenda-se que estes dados sejam apenas revisados anualmente. O que mudará todo ano são apenas seus objetivos e o plano de ação.

EXISTE ALGUMA GARANTIA DE SUCESSO DESTES PLANEJAMENTO?

Sim e não. Se vamos alcançar as metas que definimos? Eu realmente não sei. Mas este planejamento com certeza nos deixará mais próximo delas. Um plano de ação conforme o que desenhamos aqui não existe para garantir o sucesso, mas sim para guiar a empresa para um norte, não nos distraindo ao longo do caminho com oportunidades que pouco contribuirão para o nosso crescimento.

GLOSSÁRIO

CPC (CUSTO POR CLIQUE)

Método de cobrança em anúncios em que o valor a ser cobrado na campanha se baseia na quantidade de cliques realizados.

CPA (CUSTO POR AQUISIÇÃO)

Também é um método de cobrança em anúncios, em que o valor cobrado na campanha se baseia na taxa de conversões realizadas, como o número de vendas, por exemplo.

COPYWRITING OU COPY

É basicamente a arte de escrever textos persuasivos, com a função de convencer o potencial cliente a efetuar alguma ação, geralmente um cadastro ou mesmo a compra norteado por gatilhos mentais.

FLUXO DE NUTRIÇÃO

Uma das estratégias de inbound, fluxo de nutrição é uma sequência de e-mails com conteúdos interessantes de um segmento específico. O principal objetivo é levar cada lead a se informar sobre determinado tema e convencê-lo a executar uma ação, como efetuar uma compra.

FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas é um modelo estratégico que representa um percurso pelo qual um potencial cliente percorre até efetuar uma compra..

TESTE A/B

Uma espécie de abordagem científica do marketing, em que duas variantes de uma mesma campanha são feitas com dois tipos de abordagens para verificar qual é a linguagem que mais traz resultados.

MARKETING DE CONTEÚDO

A estratégia de marketing de conteúdo está diretamente relacionada ao inbound marketing. O principal objetivo é atrair o público alvo por meio de conteúdos relevantes em diversos formatos, como textos, vídeos, e-books, infográficos e áudios.

OUTBOUND MARKETING

É o oposto de inbound marketing e considerado também o marketing tradicional, em que a empresa é quem se preocupa em ir até o potencial cliente.

ROI (RETURN ON INVESTMENT)

Retorno sobre investimento. É a relação que se faz entre custos e ganhos para calcular o lucro das campanhas de marketing.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

É um conjunto de estratégias de otimização que têm como objetivo conseguir mais visitas em um site e melhorar seu posicionamento nos resultados dos buscadores online, como o Google.

INBOUND MARKETING

Também chamado de marketing de atração é um dos principais conceitos dentro do marketing digital. Tem como objetivo atrair, ganhar confiança, vender e reter o cliente. A ideia central é estabelecer um relacionamento em que o cliente vá até a sua empresa e não o contrário

LANDING PAGE

Significa “página de captura” e seu objetivo é ser uma porta de entrada para captação de leads por meio de formulários de cadastros.

MÍDIA OFFLINE

É todo meio de comunicação não conectado à internet. Formatos estáticos (não digitais) como outdoors, placas, adesivos e também mídias digitais como telas em elevadores, metrô, cinema etc. se não estiverem conectados à internet são considerados off-line.

COBERTURA

Área geográfica em que a campanha de mídia será veiculada.

FRQUÊNCIA

Número de vezes em que sua propaganda atinge o mesmo público.

PÚBLICO-ALVO

Grupo de pessoas com características semelhantes (idade, classe social, escolaridade etc.) que combinam com o perfil de clientes que sua empresa tem ou deseja ter.

RETENÇÃO

É a duração de tempo em que se consegue prender a atenção da audiência. Pode ser medida percentualmente, dividindo o tempo em que determinado público permaneceu absorvendo a comunicação, pelo tempo total de exposição da mesma. Exemplo: 15" (quinze segundos) de visualização de um vídeo que tinha uma duração total de 30" (trinta segundos) = 50% taxa de retenção.

SEGMENTAÇÃO

a divisão do público em grupos de acordo com Demografia, Interesse, Comportamento, além de outras variáveis para que se possa fazer uma propaganda relevante e assertiva. Em Marketing segmentar é fundamental, pois leva sua mensagem para o público certo, nos momentos e locais ideais, além de obter o melhor aproveitamento do seu investimento.

QUALIDADE PERCEBIDA

Abrange Produtos, Serviços de Atendimento e Serviços Evocativos. Compõe-se de Atributos, aos quais o cliente confere uma certa importância relativa e que satisfazem certas necessidades ou expectativas.

OKR

É uma metodologia de gerenciamento criada por Andrew S. Grove e popularizada através da sua utilização pelos funcionários do Google. Trata-se de uma fórmula de dois componentes: os objetivos (O) da organização e os Resultados-chave (KR), que são as metas que levarão a organização até esses objetivos.

DATA DRIVEN

Data Driven se refere a processos organizacionais orientados a dados, ou seja, quando a empresa baseia a tomada de decisão e o planejamento estratégico na coleta e na análise de informações – e não em intuições ou simples experiências.

BRAND IMAGE

Imagem da marca. Série de valores e posicionamento no mercado que uma marca deixa ou deseja transparecer.

CO-BRANDING

Associação entre duas marcas que busca agregar valor para entrar em mercados onde, sozinhas, elas teriam pouca ou nenhuma credibilidade.

LONGTAIL KEYWORD

São expressões ou palavras chaves de cauda longa, ou seja, com um maior número de termos específicos para se encontrar um determinado produto. Essa alternativa ganhou popularidade recentemente, pois deixa as buscas mais concentradas e abrangentes, ideais para aqueles que ainda possuem pouca notoriedade no mercado digital, como pequenas e médias empresas.

//

**SE FOR ME
ESQUECER,
SÓ UMA COISA,
ESQUECE-ME BEM
DEVAGARINHO.**

//

(MÁRIO QUINTANA)

agência
de bolso